



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**APLICACIÓN DEL CICLO PHVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE
LAS VENTAS DEL SEGURO DE COMPRA PROTEGIDA DE LA
EMPRESA CHUBB PERÚ S.A ,2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO INDUSTRIAL

AUTOR

PORTILLA RACCHUMÍ, CHRISTOPHER

ASESOR

MOLINA VÍLCHEZ JAIME ENRIQUE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

Dr.Diaz Dumnont Jorge

Presidente

Mgtr. Egusqioza Rodriguez Margarita Jesus

Secretario

Mgtr. Molina Vilches Jaime Enrique

Vocal

DEDICATORIA

A Dios, por llenarme de bendición cada día y permitirme lograr esta meta en mi vida. A mis padres Víctor y Rosa por su esfuerzo, apoyo incondicional que me brindaron todos los días y por haberme inculcado los valores de la responsabilidad y perseverancia

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento en primer lugar a la empresa Chubb Peru S.A. por haberme permitido realizar el trabajo de investigación en sus instalaciones y brindarme todas las facilidades del caso.

Al asesor Mgtr. Molina Vílchez Jaime Enrique por el tiempo y la ayuda brindada durante el desarrollo de la presente investigación.

A mis familiares, amigos y seres queridos por su amistad, consejos, confianza, ánimo y compañía en todo momento

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Christopher Víctor Portilla Racchumí, con DNI N° 46439631, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Industrial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 16 de Agosto del 2017

Christopher Víctor Portilla Racchumí,

DNI: 46439631

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Aplicación del ciclo PHVA para mejorar la calidad de las ventas del seguro de compra protegida de la empresa Chubb Perú S.A, 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ingeniero Industrial.

Índice

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
Lista de tablas	5
Lista de figuras.....	7
Generalidades	8
I Introducción	10
1.1 Realidad Problemática.....	11
1.1.1 Método de Ishikawa	13
1.1.2 Diagrama de Pareto.....	14
1.2 Trabajos previos	15
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	19
1.3.1 Variable independiente: PHVA.....	19
1.3.1.1 Definiciones PHVA.....	20
1.3.1.2 Aplicaciones	21
1.3.1.3 Campos de aplicación.....	22
1.3.1.4 Dimensiones del PHVA	22
1.3.1.5 Niveles del PHVA	24
1.3.1.6 Implementación del ciclo PHVA	25
1.3.2 Variable dependiente: Calidad de ventas	29
1.3.2.1 Calidad	29
1.3.2.2 Principios de la calidad	30
1.3.2.3 Calidad de servicio	31
1.3.2.4 Dimensiones de servicio de calidad.....	33
1.3.2.5 Venta.....	37

1.3.3	Mejora continua	38
1.3.4	Definición de aseguradora	39
1.3.5	Definición de reaseguradora	39
1.3.6	Definición de asegurado	39
1.3.7	Definición de seguro	40
1.4	Formulación del problema	40
1.4.1	Problema general	40
1.4.2	Problemas específicos	40
1.5	Justificación del estudio	40
1.5.1	Justifica técnica	40
1.5.2	Justificación práctica	40
1.5.3	Justificación metodológica	41
1.5.4	Justificación económica	41
1.6	Hipótesis	41
1.6.1	Hipótesis General	41
1.6.2	Hipótesis Específicas	42
1.7	Objetivos.	42
1.7.1	General	42
1.7.2	Específicos	42
II	Método	43
2.1	Diseño de investigación	44
2.2	Variables y operacionalización	44
2.2.1	Identificación de variables	44
2.2.2	Operacionalización de variables	42
2.3	Muestra	43
2.3.1	Población	43
2.3.2	Muestra	43
2.3.3	Criterios de Inclusión y Exclusión	43

2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	43
2.5	Métodos de análisis de datos	44
2.5.1	Análisis Descriptivo.....	44
2.5.2	Análisis Relacionado con la Hipótesis.	44
2.5.3	Análisis inferencial:	44
2.6	Aspectos éticos.....	44
2.7	Desarrollo de la propuesta	45
2.7.1	Situación actual	45
2.7.2	Propuesta de mejora.....	63
2.7.3	Implementación de la propuesta	70
2.7.4	Análisis económico financiero	125
2.7.4.1	Análisis Beneficio Costo.....	125
III	Resultados	126
3.1	Análisis descriptivo.....	127
3.2	Análisis inferencial	132
3.2.1	Análisis de la hipótesis general.....	132
3.2.2	Análisis de la primera hipótesis específica.....	135
3.2.3	Análisis de la segunda hipótesis específica	138
IV	Discusiones.....	141
4.1	Discusiones.....	142
V	Conclusiones	144
VI	Recomendaciones	146
VII	Referencias.....	148
	Anexos.....	152
	Anexo N°1: Matriz de consistencia (Matriz de coherencia)	153
	Anexo N°2: Base de datos anulaciones	154
	Anexo N°3: Formato de reporte de alertas.....	155

Anexo N°4: Capacitaciones Compra protegida	156
Anexo N°5: Monitoreo y gestión de calidad de ventas compra protegida	158
Anexo N°6: Reincidentes de mala praxis compra protegida	159
Anexo N°7: Acta de reunión 1	161
Anexo N°8: Acta de reunión 2	162
Anexo N°9: Ficha de asistencia	163
Anexo N°10: Ficha de asistencia 2	164
Anexo N°11: Ficha de asistencia 3	165
Anexo N°12: Ficha de asistencia 4	166
Anexo N°13: Ficha de asistencia 5	167
Anexo N°14: Ficha de asistencia 6	168
Anexo N°15: Ficha de asistencia 7	169
Anexo N°16: Validación de instrumentos	170
Anexo N°17: Turnitin	173
Anexo N°18: Convocatorias de reuniones	174
Anexo N°19: Respuestas vales de consumo	176
Anexo N°20: Soluciones de ventas duplicadas	176
Anexo N°21: Respuestas de feedback.....	177

LISTA DE TABLAS

Tabla1. Diagrama de Pareto.....	14
Tabla 2. Productos Chubb – Corredores de Seguros falabella.....	46
Tabla 3. Anulaciones Agosto del seguro compra protegida 2016.....	51
Tabla 4. Costo Anulaciones Agosto del seguro compra protegida 2016.....	51
Tabla 5. Anulaciones Setiembre del seguro compra protegida 2016.....	52
Tabla 6. Costo Anulaciones Setiembre del seguro compra protegida 2016...	52
Tabla 7. Anulaciones Octubre del seguro compra protegida 2016.....	53
Tabla 8. Costo Anulaciones Octubre del seguro compra protegida 2016.....	53
Tabla 9. Anulaciones Noviembre del seguro compra protegida 2016.....	54
Tabla 10. Costo Anulaciones Noviembre del seguro compra protegida 2016	54
Tabla 11. Anulaciones Diciembre del seguro compra protegida 2016.....	55
Tabla 12. Costo Anulaciones Diciembre del seguro compra protegida 2016	55
Tabla 13. Costo Anulaciones Ago - Dic del seguro compra protegida 2016...	56
Tabla15. Anulaciones totales del seguro compra protegida 2016.....	57
Tabla 16. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida Agosto 2016.....	58
Tabla 17. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida Setiembre 2016.....	59
Tabla 18. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida Octubre 2016.....	60
Tabla 19. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida Noviembre 2016.....	61
Tabla 20. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida Diciembre 2016.....	62
Tabla 21. Materiales y presupuestos.....	70
Tabla 22. Anulaciones de compra protegida por motivo 2016.....	72
Tabla 23. Notas de conformidad Ago. – Dic. 2016.....	73
Tabla 24. Anulaciones Enero del seguro compra protegida 2017.....	77
Tabla 25. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida Enero 2017.....	78
Tabla 26. Análisis monetario Enero 2017.....	79

Tabla 31. Anulaciones Febrero del seguro compra protegida 2017.....	87
Tabla 32. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida Febrero 2017.....	88
Tabla 33. Análisis monetario Febrero 2017.....	89
Tabla 38. Anulaciones Marzo del seguro compra protegida 2017.....	98
Tabla 39. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida Marzo 2017.....	99
Tabla 34. Análisis monetario Marzo 2017.....	100
Tabla 41. Anulaciones Abril del seguro compra protegida 2017.....	109
Tabla 42. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida Abril 2017.....	110
Tabla 42. Análisis monetario Abril 2017.....	111
Tabla 46. Anulaciones Mayo del seguro compra protegida 2017.....	119
Tabla 50. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida Mayo 2017.....	120
Tabla 51. Total de pérdidas de clientes según motivos 2016.....	127
Tabla 52. Total de pérdidas de clientes según motivos 2017.....	127
Tabla 53. Notas de conformidad-2 Ago. – Dic. 2016.....	131
Tabla 54. Notas de conformidad-2 Ene. – May. 2017.....	131
Tabla 55: Prueba de normalidad de Calidad de ventas con Shapiro Wilk.....	133
Tabla 56: Comparación de medias de Calidad de ventas antes y después con T de student.....	134

Tabla 57. Estadísticos de prueba de T de student para Calidad de ventas...	13
	5
Tabla 58. Prueba de normalidad de conformidad de la información en la venta con Shapiro Wilk.....	13
	6
Tabla 59. Comparación de medias de conformidad de la información en la venta antes y después con T de student.....	13
	7
Tabla 60. Estadísticos de prueba de T de student para conformidad de la información en la venta.....	13
	8
Tabla 61. Prueba de normalidad de la pérdida de los clientes con Shapiro Wilk.....	13
.	9
Tabla 62. Comparación de medias de de la pérdida de los clientes antes y después con T de student... ..	14
	0
Tabla 63. Estadísticos de prueba de T de student para la pérdida de los cliente.....	14
.	1

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ishikawa.....	14
Figura2. Organigrama.....	45
Figura3. DOP de la venta del seguro compra protegida.....	47
Figura4. Diagrama de flujo del seguro compra protegida.....	48
Figura4. Diagrama de flujo del proceso de anulación y gestión de calidad....	50
Figura5. Tendencia de anulaciones 2016.....	54
Figura6. Ciclo PHVA.....	60
Figura7. Histograma de anulaciones compra protegida 2016.....	69
Figura8. Tendencia de notas de conformidad de la información.....	73
Figura9. Diagrama de actividades Enero.....	74
Figura10. Diagrama de actividades Febrero.....	80
Figura11. Diagrama de actividades Marzo.....	90

Figura12. Diagrama de actividades Abril.....	100
Figura13. Diagrama de actividades Mayo.....	110
Figura14. Diagrama de flujo de la implementación de la propuesta.....	123
Figura15. Diagrama de flujo de la mejora de la información.....	124
Figura16. Tendencia comparativa de pérdida de clientes 2016-2017.....	128
Figura17. Tendencia comparativa ventas y pérdida 2016.....	129
Figura19. Tendencia notas de conformidad de la información en la venta 2017.....	131
Figura18. Tendencia comparativa de no tas de conformidad de la información en la venta 2016-2017.....	133

GENERALIDADES

Título:	Aplicación del ciclo PHVA para mejorar la calidad de las ventas del seguro de compra protegida de la empresa Chubb Perú S.A ,2017.
Autor:	Christopher Portilla Racchumi
Asesor:	Molina Vílchez Jaime Enrique
Tipo de investigación:	Aplicada - Cuantitativa
Línea de investigación:	Sistema de Gestión de la Calidad
Localidad:	Lima– Av. Tacna 665
Duración de la investigación:	10 meses.
Fecha de Inicio:	Agosto 2016
Fecha Culminación:	Mayo 2017

RESUMEN

En La presente tesis se aplica la metodología de mejora contenía PHV para examinar las principales causas de pérdida de clientes de la empresa chubb Perú SA y la no conformidad de los clientes activos en el momento de la captación de venta y así poder aplicar correcciones que permitan mejorar la calidad del servicio de venta así como reducir la pérdida de pérdida de clientes.

En el primer capítulo I se describe la situación actual de la empresa de como la mala praxis de las ventas tiene como consecuencia la pérdida de clientes y la no conformidad de los clientes activos así como también el de los principales motivos de anulaciones de ventas .

También las definiciones y marco teórico de con respecto a la herramienta utilizada y aplicada a la problemática de la empresa así como los objetivos, en capitulo2 se enfatiza el diseño de la investigación y la población de estudio. EN EL capítulo 3 se exponen los resultados obtenidos analizando en antes y después del objeto de estudio. En el capítulo 4 se presentan las conclusiones a las que se llegaron. Se responden el objetivo general y específicos de la tesis y se enuncian las recomendaciones.

I INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En el Perú actualmente existen un gran número de aseguradoras compitiendo entre sí y preparándose para el ingreso de nuevos competidores internacionales. Este panorama obliga a las aseguradoras a incrementar la calidad de los servicios que ofrecen a su cliente. Las consecuencias negativas de un mal servicio alejan a los clientes actuales y potenciales, por ello, los esfuerzos del sector están concentrados en satisfacerlos otorgándoles ventajas comparativas sobre sus competidores de tal manera que le permita un desarrollo sostenido en el tiempo.

Según un estudio realizado por NewVoiceMedia (2016), “las empresas estadounidenses pierden cuarenta y un mil millones de dólares por año a causa de pobres o deficientes experiencias de sus clientes” Hoy en día existen muchas herramientas que apoyan la gestión empresarial, pero lamentablemente, estas no son muy difundidas en nuestro medio (Perú); sin embargo, el potencial de aplicación amerita profundizar más en estos temas como es el modelo PHVA, que ayudará a la empresa a identificar los problemas de calidad en la venta de su servicio y a orientar cambios que la tornen más eficiente y competitiva.

La aseguradora y reaseguradora Chubb Perú S.A. con sede en calle Amador Merino Reyna Nro. 267 Int. 402, San isidro, cuya matriz opera en 54 países ofreciendo seguros comerciales y personales de propiedad y responsabilidad civil, seguros contra accidentes personales y complementarios de salud, reaseguros y seguros de vida a diversos grupos de clientes asociados estratégicamente con otras empresas y aseguradoras, actualmente su socio más potencial es la corredora de seguros Falabella con la cual comercializan múltiples seguros.

No obstante, uno de los productos que comercializa con dicha empresa, específicamente el que tiene como nombre “Compra protegida” ha presentado muchas incidencias y ha generado reclamos e inconformidad en los clientes afectado el volumen de ventas y la credibilidad de ambas empresas. Además, según los resultados obtenidos basados en la perspectiva del cliente se ha evidenciado la mala calidad en el proceso de venta.

El servicio del seguro de “Compra protegida” consiste en cubrir robos y daños accidentales en las compras realizadas con la tarjeta asegurada pagando mensualmente el monto de S/. 9.90, dicha cobertura es por 90 días desde realizada la compra y una indemnización máxima de 5000 soles anuales.

El método de comercialización es a través de las cajas registradoras de las tiendas de Saga Falabella a nivel nacional, este producto es vendido directamente por los cajeros quienes, al registrar las transacciones de los clientes, provechosamente los captan y les venden el producto (cabe mencionar que se necesita estrictamente la firma del cliente para concretar la venta).

Sin embargo, se ha detectado que los cajeros, al sentirse presionados para llegar a la meta y recibir el incentivo económico producto de ello, sumado a la presión de los jefes directos quienes a su vez reciben incentivos por los objetivos de ventas alcanzados por los vendedores, realizan malas *praxis* ya que al momento de realizar la venta manejan y brindan información falsa indicando, por ejemplo, que se trata de un pago único, que es gratis, que es solo un mes de prueba, etc. Todo esto, con el fin de cerrar la venta.

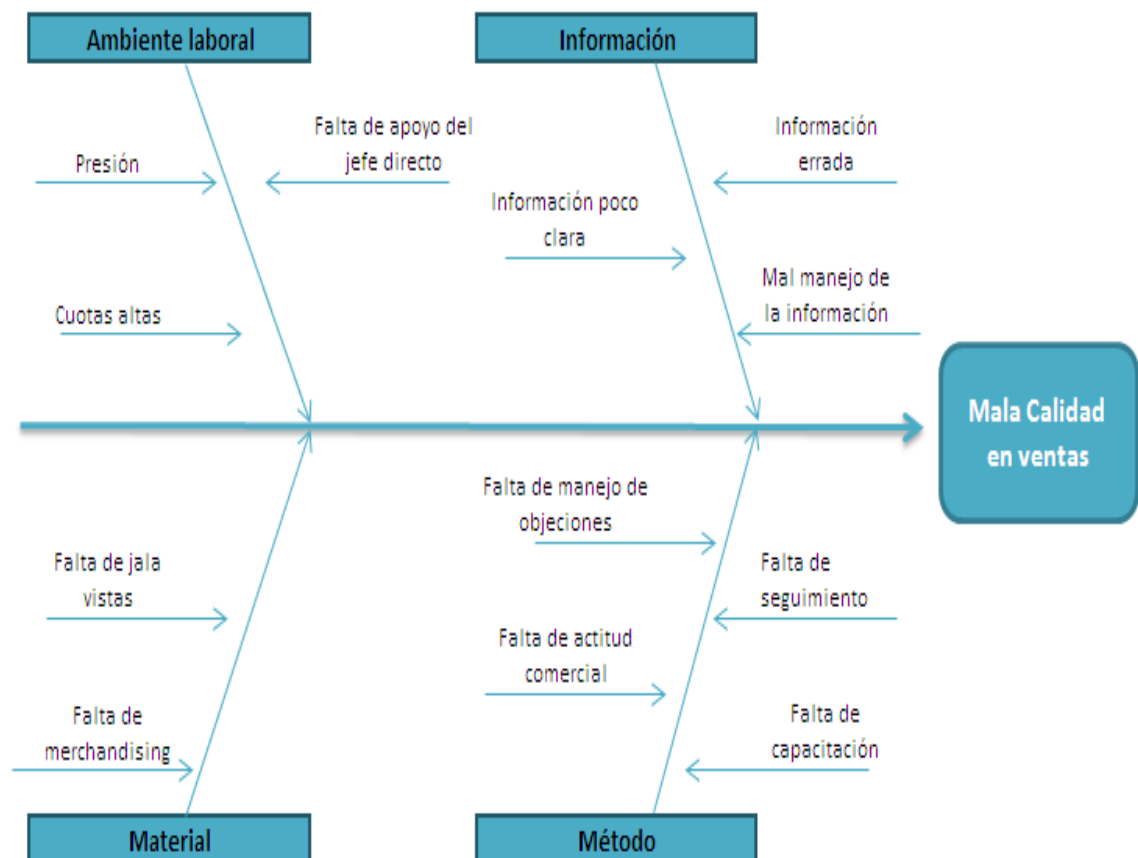
Además, se han encontrados ventas fraudulentas en las cuales el cliente niega haber adquirido el seguro e inclusive asevera no haber firmado ningún documento (simplemente, no reconoce la venta). En este caso, existiendo un reporte el cual es enviado semanalmente a los jefes inmediatos y personas responsables de velar por la integridad de las ventas, no se le ha dado importancia ni se han tomado las medidas correctivas necesarias para mejorar la situación; ello ha generado que las incidencias vayan en aumento ya que los demás cajeros, a falta de orden, comienzan a optar por estas medidas para lograr alcanzar sus metas.

Por otro lado, se verifica que en los últimos 5 meses del 2016 se han perdido 2732 de clientes por mala *praxis* siendo el mes de diciembre el más crítico representando 17.03% de los clientes captados y de seguir en esta situación, la empresa podría disminuir su presencia en el mercado además de perder su credibilidad, condenándose a salir del mismo por falta de clientes. Por esta razón se pretende ayudar a la empresa Chubb Perú S.A., a identificar las malas *praxis*

y aplicar métodos correctivos mediatos ante esta problemática. Por lo que atendiendo esta se cree conveniente aplicar el Modelo PHVA, este sistema o método de gestión de calidad se encuentra plenamente vigente además ha sido adoptado recientemente por la familia de normas ISO por su comprobada eficacia para: reducir costos, optimizar la productividad, ganar cuota de mercado, incrementar la rentabilidad y mejorar la calidad de las organizaciones con la cual se pretende mejorar la calidad del proceso e incrementar la satisfacción del cliente y al credibilidad de la empresa .

1.1.1 Método de Ishikawa

Figura 1. Ishikawa

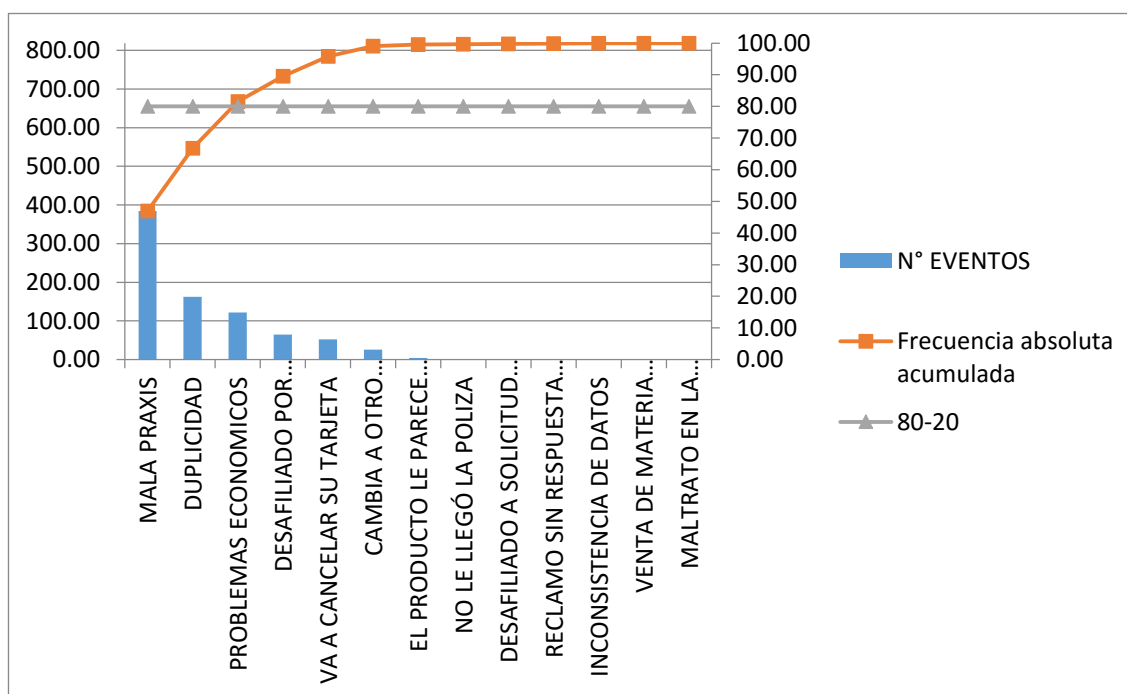


1.1.2 Diagrama de Pareto

Tabla 1. Diagrama de Pareto.

Causas de pérdida de clientes	Nº eventos	Frecuencia relativa unitaria %	Frecuencia absoluta acumulada
Mala praxis	384.40	46.96	46.96
Duplicidad	162.00	19.79	66.75
Problemas económicos	121.40	14.83	81.58
Desafiliado por morosidad	64.80	7.92	89.49
Va a cancelar su tarjeta	52.00	6.35	95.85
Cambia a otro producto de Falabella	26.00	3.18	99.02
El producto le parece caro	4.00	0.49	99.51
No le llegó la póliza	1.00	0.12	99.63
Desafiliado a solicitud de la cía.	0.80	0.10	99.73
Reclamo sin respuesta / respuesta no deseada	0.80	0.10	99.83
Inconsistencia de datos	0.80	0.10	99.93
Venta de materia asegurada	0.40	0.05	99.98
Maltrato en la atención al cliente	0.20	0.02	100.00

Fuente: Elaboración propia



1.2 Trabajos previos

En materia de este estudio se encontró antecedentes de estudios que le hacen referencia como:

VILLEGA, Gabriela .Programa de innovación y mejoramientos de procesos aplicado a la eficiencia de desempeño, Departamento de Ingeniería de la compañía Panasonic Communications,México 2012; este trabajo tiene como objetivo mejorar la eficiencia del desempeño del personal por medio de la implantación del “Programa de Innovación y Mejoramiento de Procesos”. Por lo que consiste en la implementación de la técnicas TIPDCA que significa “Target” – “Ideals” – “Plan” – “Do” – “Check” – “Act” (Objetivo–Ideales–Planeación–Desarrollo–Revisión–Acción), la cual está basada en la metodología PDCA o ciclo Deming ,finalmente se logró el objetivo general de la tesis que es implantar el “Programa de Innovación y Mejoramiento de Procesos” en el personal del Departamento de Ingeniería del Producto para el mejoramiento de la eficiencia del desempeño laboral. La eficiencia del desempeño laboral del personal ha mejorado de 76.40% a 78.70%.

PINEDA, Jennifer. Implementación de Mejora Continua Aplicando la Metodología PHVA de la empresa International Bakery SAC 2009; el siguiente trabajo tuvo como objetivo lograr el mejoramiento continuo de la empresa International Bakery SAC, dedicada a la elaboración de productos de panificación, a través de la aplicación de una metodología de mejora continua (PHVA), En la primera etapa de la metodología se planificó las estrategias para así determinar cuáles son los objetivos prioritarios de la empresa, según la misión, visión y valores que esta poseía. Luego de la implementación de los planes, se procedió a cuantificar la mejora de la empresa a través de los indicadores del BSC, teniendo como resultado un aumento notable de la productividad de 0.22 a 0.23 soles por kilogramo del pan, el indicador de eficiencia de 56.38% a 68.05% y la eficacia de 50.72% a 55.50% dando una efectividad del 37.77%. Finalmente se realizó un análisis financiero, el cual tuvo resultados positivos, ya que se obtuvo un VAN, TIR y B/C de S/. 160,569, 27.42% y 1.47 respectivamente, en un escenario normal.

AYUNI, Denisse. Implementación de un sistema de mejora continua bajo la metodología PHVA en la empresa ARNAO S.A.C 2015.: el proyecto se funda en la implementación de un sistema de mejora continua en la empresa ARNAO S.A.C. aplicando la metodología PHVA, lo cual ha permitido mejorar el sistema de operaciones y consecuentemente incrementar la productividad y eficiencia de los productos. Mediante las mejoras alcanzadas luego de la implementación del proyecto se logró incrementar la Productividad Multifactorial de los Enfriadores, Radiadores, Aftercooler, Intercooler y Condensadores en 69%, 1%, 23%, 52% y 25% respectivamente. Asimismo se ha logrado un incremento de la eficiencia del producto enfriador de aceite tipo tubular de un 76.66% a 90.50%.

KLEYMAN. La Importancia del servicio al cliente, 2009. Nos da a conocer que es muy importante que toda organización cuente con un presupuesto destinado a la inversión para cubrir ciertas necesidades de los clientes y lograr satisfacerlas, de contar con ello se debe atender a nuestros clientes con propuestas diferentes y así obtener ventajas que distinga y vuelva a la empresa más competitiva en el mercado logrando recaudar mayor público objetivo. Hace mención que él envió a domicilio es una estrategia de mercadotecnia que forja cercanía al cliente, facilitando el poder adquirir un producto o servicio en diversos lugares ya sea en la comodidad del hogar o centro de trabajo, logrando no limitar al cliente a la adquisición de ellos por falta de tiempo o algún otro impedimento, es esta estrategia que hace distintiva y competitiva a una empresa. El facilitar detalles como darle un plus al cliente no solo nos vuelve estrategias comerciales si no que ya se puede identificar la elección final del mercado, por otro lado, el satisfacer al cliente no solo beneficia al mismo, también beneficia a toda la organización en si porque el cliente comparte su experiencia con su entorno.

QUINTEROS, Cesar. Implementación de la mejora continua utilizando la metodología PHVA en el área de producción de la empresa inversiones MACPLAST S.A.C, 2015.; el proyecto se basa en la implementación de la mejora continua aplicando la metodología PHVA en el proceso de elaboración de bolsas de polietileno de alta densidad, lo cual logro incrementar la productividad de la empresa Macplast. Mediante las mejoras realizadas durante la implementación del proyecto se ha logrado mejorar la efectividad de la empresa, se incrementó

de 12.98% a 30.15% Además, se logró disminuir los costos de fabricación para las bolsas de polietileno de 8 x 12 y 10 x 15 en s/. 0.14.

LUNA, José .Implementación de un plan de mejora continua utilizando la metodología PHVA en la empresa A&B ECOSISTEMAS S.R.L, 2014; el trabajo tuvo como objetivo lograr el mejoramiento de la productividad y eficiencia, esto se debía al bajo clima laboral inducido por la falta de liderazgo y condiciones ocupacionales inadecuadas. Por lo que se decide aplicar la metodología de mejora continua o ciclo Deming, en la cual a través de la aplicación de las herramientas como las 5S's, finalmente se percibió una mejora en cuanto a la forma de trabajo, reduciendo tiempos y costos, impactando en el mejor desempeño de los colaboradores .Con la implementación de las mejoras en las áreas de procesos productivos, se logró incrementar la productividad en un 15% así como el índice único de Clima Laboral, mediante mecanismos de integración y compañerismo, de la misma forma se buscó el compromiso de la gerencia.

CHIPANA, Aarón. Implementación de Mejora Continua utilizando la Metodología PHVA en la empresa TASAMI S.A.C 2010; el trabajo se realizó en una empresa dedicada a brindar servicios de soporte técnico, asesoría y desarrollo de proyectos de automatización en el sector industrial con el objetivo de mejorar la productividad de la empresa aplicando un sistema de mejora continua que logre mejorar la rentabilidad y su imagen con sus clientes. Se aplicó la metodología PHVA que se adapta de mejor a la realidad problemática que aquejaba a la empresa y que hacía que tenga un índice de productividad de 1.30, como apoyo a la metodología se utilizaron diversas herramientas: diagrama de Ishikawa, diagrama de Pareto, matriz QFD, matriz AMFE que permitían visualizar el contexto en la que se encontraba la empresa. El proceso se inició estableciendo los objetivos estratégicos a alcanzar por parte de la empresa mediante el planeamiento estratégico, una vez establecidos los objetivos se procedió a realizar los planes de acción de mejora correspondientes para alcanzar dichos objetivos. Con la implementación parcial de la Metodología PHVA se logró aumentar la productividad de la empresa en un 13% y se espera que la productividad valla en aumento mientras se siga aplicando la metodología - La

Eficacia y Efectividad de la empresa TASAMI S.A.C. se incrementó a 41.17% y 90.62%.

APAZA, Jack. Análisis y diseño del plan de mejora continua aplicando PHVA en la empresa de colchones De Tomas, 2010; el siguiente proyecto ha sido desarrollado en la empresa de colchones De Tomas, productora y comercializadora de modelos de colchones, el cual tiene por objetivo principal favorecer con la mejora continua de la empresa, incrementar la rentabilidad, optimizar los procesos operacionales y de apoyo de la empresa, también se considera la seguridad y salud en el trabajo agente importante y obligatorio para las empresas del Perú. El proyecto se basa en un análisis previo para conocer la situación y la problemática actual de la empresa, se utilizaron las herramientas de diagnóstico: árbol de problemas y árbol de objetivos, así como un estudio de factores internos y externos que afectan a Colchones De tomas, siendo entre los principales el proceso productivo, el nivel de mantenimiento, las políticas de gobierno, la fuerza de trabajo, etc. Se realizaron auditorías para conocer la situación actual, y posterior a ellas se realiza el diagnóstico mediante herramientas de calidad, QFD, AMFE. Se precisaron indicadores de gestión, indicadores de proceso, indicadores de mantenimiento, indicadores de calidad, indicador de clima laboral los cuales se encontraban por debajo del límite satisfactorio, se utiliza la metodología PHVA para solucionar los problemas y sus causas detectados en la empresa.

SOTELO, Jennifer .Sistema de mejora continua en el área de producción de la empresa HERMOPLAS S.R.LTDA. Aplicando la metodología PHVA, 2010; el siguiente trabajo tuvo como objetivo principal el análisis del área de producción con la finalidad de realizar un plan de mejora continua para aumentar la productividad de la empresa HERMOPLAS S.R.Ltda. Mediante el análisis se estableció las causas directas que afectan la productividad de la empresa y se analizaron sus ratios de productividad. Se planifico aplicar la metodología PHVA, asimismo se planifico la implementación de las 5S; con la herramienta AMFE se logró establecer los promedios de riesgo de fallas de las maquinas. Se implementó una nueva distribución de planta. Se logró aumentar la productividad en un 10% y se estableció de acuerdo al análisis financiero que la

implementación del proyecto es viable y que aun considerando un escenario pesimista.

ROMÁN; Ana. Implantación de un proceso de mejora continua (PDCA) en la enseñanza universitaria. El caso de la titulación de ciencias actuariales y financieras en la UMH.2010, el siguiente proyecto trata de la muestra de un caso práctico sobre una experiencia concreta de aplicación de metodología de mejora continua basada en el ciclo PDCA. Se presenta en la primera parte la metodología de mejora continua aplicada en todas las titulaciones de la Universidad Miguel Hernández, consistente en cinco fases: detección de áreas de mejora, diseño de acciones de mejora, programación de acciones, puesta en marcha del plan de mejora, y por último, seguimiento y evaluación del plan de mejora. Seguido se presenta en la segunda parte del trabajo la aplicación en la titulación de Ciencias Actuariales y Financieras, Analizando cómo la implantación de esta metodología ha impactado de manera positiva la mejora de esta titulación, algo que se refleja en una mejora en la mayoría de los indicadores relativos a la docencia y de clara orientación a estudiantes y resultados

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable independiente: PHVA

El ciclo PDCA también se le conoce por otros nombres, el ciclo Shewhart y el ciclo Deming.

Walter A. Shewhart fue el primero que habló del concepto de PDCA en su libro de 1939, *Statistical Method From the Viewpoint of Quality Control*. Shewhart indica que el ciclo atrae su estructura de la noción de que una evaluación constante de prácticas empresariales, así como la disponibilidad de los empresarios de adoptar e ignorar ideas sin apoyo, son clave para la evolución de un proyecto con éxito.

W. Edwards Deming fue el primero que dió a conocer el término "ciclo Shewhart" para PDCA, llamándolo por el nombre de su mentor y maestro en *Bell Laboratories* en Nueva York. Deming promovió PHVA como el principal método de conseguir CPI. También se refirió al ciclo PDCA como el ciclo PDSA (PHEA), (donde la 'S' significa Estudio/Study).

Deming es acreditado como quien incitó a los japoneses en los años de 1950s que adoptaran PHVA. Los japoneses con entusiasmo abrazaron PHVA y otros conceptos de calidad, y para darle honor a Deming por su instrucción, se refieren al ciclo PHVA como el ciclo Deming. (Corinne Johnson, 2002)

1.3.1.1 Definiciones PHVA

Rodríguez Tomás, 2016, indica que el Método PDCA (Plan, Do, Check, Act), diseñado por Es el Ciclo de mejora continua PDCA (PHVA) está formado por cuatro actividades: “Plan”, “Do”, “Check”, “Act”, o por su traducción al español, Planificar, Desarrollar, Chequear y Ajustar/Actuar, que constituyen un ciclo de mejora continua.

El profesor Edward Deming, define un método de control de calidad donde mediante un círculo que parte del Plan, continúa hasta el Desarrollo, sigue hacia el Verificar (Check) y finaliza en el Actuar cierra el ciclo que debe establecerse en el camino hacia la calidad. (Universitat de Barcelona, 2004)

Es una técnica desarrollada por W. A. Shewart entre 1930 y 1940 para organizar el trabajo y seguimiento de proyectos de cualquier tipo. En 1950 E. Deming la toma y la difunde como una alternativa para encarar los proyectos de acción o mejora sobre los procesos propios, externos o internos (por tal motivo en Japón lo llaman (ciclo Deming). (Alemany José ,2004)

Durango José, 2014, Indica que es una herramienta de la mejora continua, presentada por Deming; que se basa en un ciclo de 4 fases: Planificar (Plan), Hacer (Do), Verificar (Check) y Actuar (Act). Por lo general se usa esta metodología en la implementación de un sistema de gestión de la calidad, de tal manera que al aplicarla en la política y objetivos de calidad así como en la red de procesos, nos brindaría mayores probabilidades de éxito.

El ciclo PDCA de mejora continua (también conocido como “ciclo de Deming”) es una metodología para la mejora que fue intensamente promovida por este autor, si bien fue Walter A. Shewhart (1939) el primero que habló del concepto de ciclo de mejora. Edward Deming dio a conocer el término “ciclo Shewhart” para

referirse al PDCA, aunque en Japón comenzaron a denominarlo como “Ciclo de Deming”. (Aiteco Consultores,2012)

1.3.1.2 Aplicaciones

El Ciclo de mejora continua PDCA se utiliza para llevar a cabo la mejora continua y lograr de una forma organizada y estructurada la resolución de inconvenientes. Se comporta como un instrumento que resulta ser la base de todo desarrollo de los procesos. Nos es útil para la mejora de cualquier reflexión estratégica de nuestra organización, pudiendo convertirse en el esqueleto del modelo de gestión que vayamos a utilizar. (Rodríguez Tomás, 2016)

Esta rueda tiene que girar sin cesar para que la eficacia avance. Si se para, la calidad primero se estanca para luego retroceder. Para que poner en movimiento esa rueda no sea demasiado cara y dificultosa, podemos pensar en hacer girar un ciclo PDCA limitado (con planes a nuestro alcance) para ir agregando nuevos elementos. Estos nuevos elementos solo pueden incorporarse para aumentar el ciclo PDCA si existe el refuerzo de la formación de tu equipo y la inclusión de todos los datos aportados por la experiencia. La rueda o ciclo PDCA seguirá girando siempre que existan las condiciones adecuadas para que la inercia se mantenga. Para ello será necesario dar a nuestros equipos de trabajo las condiciones de trabajo idóneas basadas en la comunicación fluida, retroalimentación, motivación e incentivos. Cuánto mejores sean estas condiciones, mejor funcionará el ciclo PDCA y más inercia tomará en tu empresa. (Universitat de Barcelona, 2004)

Enseña a organizaciones a planear una acción, hacerla, revisarla para ver cómo se conforma al plan y actuar en lo que se ha aprendido. (Corinne Johnson, 2002)

El Ciclo Deming es un método muy conocido y usado para la calidad y mejora continua de los procesos o lo que también se le llama Continuous Process Improvement (CPI por sus siglas en inglés). Muestra a la organización a planear las acciones, llevarla a cabo, revisar y actuar en consecuencia (www.docenteunivia.wordpress.com,2014)

La utilización continua del PHVA nos brinda una solución que efectivamente nos permite mantener la competitividad de nuestros productos y servicios, mejorar la calidad, reduce los costos, mejora la productividad, reduce los precios, aumenta la participación de mercado, supervivencia de la empresa, provee nuevos puestos de trabajo y aumenta la rentabilidad de la empresa. (Durango José, 2014)

1.3.1.3 Campos de aplicación

Siempre que preparamos un proyecto concreto, en actividades desarrolladas especialmente con técnicas participativas, es decir, trabajando “en equipo”. Por ejemplo: Equipos de diseño, Equipos para el análisis y solución de problemas, equipos de mantenimiento preventivo. Equipos de Logística Etcétera. Un caso especial, que vale la pena citar aparte, lo constituye el desarrollo de Sistemas de Gestión. Estos sistemas exigen el trabajo y la participación de todos los miembros de las organizaciones (como un verdadero equipo) para ser realmente eficaces, por lo que el ciclo Shewhart es particularmente apropiado para la planificación, la implementación, la implantación y la operación de estos sistemas. (Alemany José ,2004)

Algunas Aplicaciones (Rodríguez Tomás, 2016)

- Establecer objetivos
- Establecer método y decidir actividad Planificación de acciones formativas
- Entrenar y ejecutar
- Verificar los hechos
- Actuar para corregir y mejorar

1.3.1.4 Dimensiones del PHVA

PHVA (planear, hacer, verificar, actuar), también conocido como el Círculo de Deming, es una Técnica de mejora continua de la calidad en cuatro pasos. Es aplicada muy frecuentemente por los sistemas de gestión de la calidad (SGC) y los sistemas de gestión de la seguridad de la información (SGSI).

La aplicación del ciclo PHVA brinda resultados que permiten a las empresas un crecimiento integral de la competitividad, de los productos y servicios,

continuamente mejorando la calidad, reduciendo los costos, optimizando la productividad, reduciendo los precios, incrementando la participación del mercado y aumentando la rentabilidad de la empresa u organización. Los pasos a seguir en el proceso de mejora continua son:

a. Etapa de planear (P): esta etapa se divide en 3 pasos importantes:

- Seleccionar el problema: partiendo de la premisa de que un problema es un resultado que no se ajusta al estándar establecido, en este paso se identifican los problemas principales, los cuales deben ser vistos como oportunidades de mejora. (Bonilla et alii, 2010).
- Comprender el problema y establecer una meta: en este paso se revisará toda la información utilizable de las operaciones para entenderlo completamente; es recomendable realizar un diagrama de flujo del proceso o producto que se está estudiando. (Singh, 1997)
- Analizar los factores del problema: primero se debe realizar una lluvia de ideas para poder determinar todas las causas potenciales. (Bonilla et alii, 2010).

b. Etapa de hacer (H):

Bonilla, (2012). Indica que en esta fase de debe plantear, elegir, y programar las soluciones ante los principales problemas encontrados. Las alternativas de solución deben abordar las causas críticas y ser analizadas desde puntos distintos de tal forma que generen un gran impacto sobre la problemática. Para distinguir la mejor alternativa, se deben instituir criterios de evaluación y elaborar una matriz que permita elegir la solución más acorde a nuestra problemática. Respecto a la programación de la implementación de la solución optada, primero es necesario fijar las acciones, recursos y designar responsables, así se podrá elaborar un cronograma de implementación.

c. Etapa de verificar (V):

Singh, (1997).Indica que en esta segunda fase se establece la efectividad de las acciones de mejora realizadas, para ello se deben medir los efectos en

función de desempeño con respecto al proceso antes del cambio. Podría verificarse que los resultados obtenidos no sean los esperados, entonces se deberá volver al análisis de las causas de la problemática, de lo contrario, se continuará con la siguiente fase del ciclo PHVA.

d. Etapa de actuar (A):

Una vez que se ha verificado que las acciones de mejora se ajustan a los niveles de desempeño deseados, es de suma importancia documentar los procedimientos de operación actuales ya que una documentación eficiente permite la estandarización, luego se deben realizar las capacitaciones necesarias al personal involucrado. A sí mismo, se deben constituir parámetros a controlar y que permitan ejecutar un seguimiento adecuado del proceso. Finalmente, es importante circular el proyecto de implementación y reportar los resultados alcanzados.

1.3.1.5 Niveles del PHVA

Nivel estratégico:

Corresponde a la planeación que se orienta a lograr los objetivos de la organización y su fin es establecer los planes de acción para el funcionamiento de la compañía. Se basa en decidir los objetivos de la empresa, definir los recursos que se usarán y las políticas para obtener y administrar dichos recursos. (Santana, Carlos.2014)

Nivel táctico:

Desarrolla detalladamente la planeación del funcionamiento de cada una de las áreas de la empresa a partir del marco de referencia elaborado en el nivel estratégico. Elabora la directiva para emplear los recursos asignados a cada área de la forma más efectiva posible para alcanzar los objetivos esperados. . (Santana, Carlos.2014)

Este nivel es dirigido y ejecutado por los ejecutivos y jefes de mediano nivel en la compañía y comprende las áreas específicas de trabajo por las cuales está conformada la empresa, coordina la utilización de los recursos y su fin principal es la eficiencia. (Santana, Carlos.2014)

La diferencia básica con el nivel estratégico es que el primero se refiere a la gestión de toda la empresa y se extiende en el tiempo, mientras que la segunda se refiere a la planeación de los productos y servicios específicos que ofrece la organización con tiempos y plazos determinados. (Santana, Carlos.2014)

Nivel Operativo:

Corresponde a la asignación de las tareas puntuales que debe realizar cada colaborador de la organización en cada una de las áreas de trabajo que componen la compañía. Se desarrolla a partir de los lineamientos proporcionados por los niveles de planeación estratégico y táctico. (Santana, Carlos.2014)

1.3.1.6 Implementación del ciclo PHVA

Fase 1: Planear

Conformar el Equipo de Mejora. El Equipo de Mejora es el responsable de elaborar, desarrollar y dar seguimiento al Plan de Mejora y debe estar integrado, por miembros del comité de evaluación, el cual debe incluir miembros del Comité de Calidad, personal directivo, técnicos o profesionales de las áreas o procesos que requieren ser mejorados, de entre los cuales, debe elegirse un Coordinador, que será el líder de todo el proceso, quien procurará los recursos que sean necesarios, los asignará y realizará las gestiones pertinentes para superar los obstáculos que se vayan presentando. Para facilitar la operatividad del proceso, es recomendable que el número de integrantes no sobrepase a seis

Elaborar el Plan. La elaboración del Plan incluye, además de las acciones o actividades a ejecutar, los responsables de su ejecución, una breve descripción de la mejora a realizar, los plazos para su ejecución y los indicadores de

seguimiento. Deberá hacerse acompañar de un cronograma o calendario para las reuniones de seguimiento.

Identificar y seleccionar las áreas de mejora. De las áreas de mejora identificadas en el proceso de evaluación, el plan debe contener una selección jerarquizada de aquellas que sean consideradas prioritarias, tomando en cuenta su importancia, en relación a la misión, visión y objetivos estratégicos de la entidad (impacto que generará en la organización) y las disponibilidades existentes o que se puedan obtener, ya que es difícil poder abordar todas las áreas de mejoras detectadas. Del mismo modo, el logro de algunos indicadores o resultados pueden estar sujetos a la obtención de otros.

Diagrama causa – efecto, Diagrama de Ishikawa o Espina de Pescado: El Diagrama Causa-Efecto o Espina de Pescado es una representación gráfica que muestra la relación cualitativa e hipotética de los diversos factores (causas) que pueden ocasionar un efecto o fenómeno determinado (resultado específico). Una especie de espina central que representa el problema a analizar. Centra la atención de todos los componentes del grupo en el problema. - El árbol del problema o Diagrama del Árbol: Es una representación gráfica que muestra el despliegue de todos los factores o elementos que contribuyen a un efecto u objetivo de forma ordenada y precisa.

Diagrama de Flujo: Es una representación gráfica de la secuencia de pasos que se realizan para obtener un cierto resultado.

La Lluvia o Tormenta de ideas: Es una técnica de grupo para generar ideas nuevas o innovadoras sobre un determinado tema, en un ambiente relajado, en el que cada persona del grupo puede aportar una idea de cualquier índole, que estime conveniente para el caso tratado. En la sesión se debe aportar una idea por ronda, por lo cual, se debe ser claro al exponerla. En principio todas las ideas son válidas y en un análisis posterior se determinará la calidad de las ideas expuestas y se elaborará una lista de las ideas seleccionadas. La lluvia o tormenta de ideas se dará por finalizada cuando ningún participante tenga ideas que aportar.

Formular el objetivo. Una vez identificadas las causas del problema, se debe tomar la decisión de por dónde empezar a mejorar y en base a ello, formular los objetivos y fijar el período de tiempo para su consecución, tomando en cuenta que los mismos deben cumplir las siguientes características:

- Viables: posibilidad de ser cumplidos.
- Cotejables: en tiempo y grado de cumplimiento
- Flexibles: susceptibles de modificación ante contingencias no previstas sin apartarse del enfoque inicial.
- Comprensibles: cualquier agente implicado debe poder entender qué es lo que se pretende conseguir
- Obligatorios: Voluntad de alcanzarlos, haciendo lo necesario para su consecución.

Fase 2. Hacer

Desarrollo del Plan de Mejora. La fase de desarrollo está relacionada con la ejecución del plan de acciones y el entrenamiento necesario para su puesta en marcha e involucra la asignación de tareas y responsabilidades a los miembros del equipo, la asignación de recursos (materiales, económicos, humanos y tecnológicos), la recolección, análisis y aplicación efectiva de la información para la solución del problema o resolución de la mejora; así como la elaboración del cronograma de implementación. Existen varias herramientas que han mostrado ser efectivas en la etapa de desarrollo del Plan, a los fines de solucionar los problemas o áreas de mejora, una vez identificadas las causas, entre las que están:

Planificación Estratégica y Operativa. Es una herramienta de gestión que apoya la toma de decisiones, ya que permite formular los objetivos prioritarios y las metas, a mediano y corto plazo, y los indicadores; así como, establecer las líneas de acción (estrategias) y los recursos para lograrlos.

Análisis y Rediseño de Procesos. El análisis y rediseño de los procesos institucionales es una herramienta de mejora continua, que se aplica mediante la medición del funcionamiento de los procesos, a través del establecimiento de

objetivos o estándares (indicadores de procesos). La organización debe centrar su atención en mejorar los procesos críticos, es decir, que inciden directamente en el logro de su misión, visión y objetivos estratégicos, y que por tanto, afecten la prestación de sus servicios.

Cuadro de Mando Integral: Es una herramienta mediante la cual la institución transforma su misión y sus estrategias en objetivos e indicadores tomando en consideración cuatro perspectivas:

- Cliente (ciudadano/cliente) = Propuesta de valor (calidad, tiempo, imagen, relación, etc.)
- Interna (procesos internos) = Procesos/servicios, innovación, medioambiente, salud en el trabajo, riesgos, etc.
- Económica (financiera) = Productividad, valor a largo plazo para los usuarios.
- Recursos humanos (Aprendizaje) = Liderazgo, clima organizacional, gestión del conocimiento, sistemas de calidad, etc.

Benchmarking (Aprender Mejores Prácticas). Mediante esta herramienta la institución hace comparaciones o trata de emular actividades, procesos o servicios de una unidad interna o de otra organización, con el objetivo de mejorar su desempeño o agregar valor a sus procesos o servicios.

Fase 3: Verificar

Seguimiento y verificación del Plan de Mejora implica hacer una revisión periódica de los avances logrados en su desarrollo, en término de indicadores y resultados; y también de las dificultades que se han presentado.

Durante la revisión interna, cada responsable de una o más actividades o acciones, deberá rendir un informe al coordinador del equipo, quien a su vez, habrá de hacer la retroalimentación correspondiente e informar a los demás involucrados, el nivel de cumplimiento del mismo.

Fase 4: Actuar

Elaboración del Informe de Implementación del Plan. En base a los informes generados por cada responsable, el coordinador del equipo de mejora elaborará

un informe global del proceso realizado, en base al siguiente contenido: Introducción, Integrantes del Equipo con las responsabilidades que le fueron asignadas, las fases del proceso realizado y la duración del mismo, los recursos económicos utilizados, los indicadores o productos que fueron alcanzados, una breve explicación de los inconvenientes durante el proceso y los anexos que fueran necesarios y los puntos a los cuales se necesita nuevamente aplicar, correcciones para tomar acciones sobre ellos.

1.3.2 Variable dependiente: Calidad de ventas

1.3.2.1 Calidad

La calidad es un instrumento primordial para una propiedad innata de cualquier cosa que consiente que la misma sea comparada con cualquier otra de su mismo género.

Según Joseph M. Juran la calidad es la ausencia de defectos y adecuarse al uso

Edward Deming indica, que es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuarlos a las necesidades de los clientes.

Según Kaoro Ishikawa es diseñar, producir y ofrecer un producto o servicio que sea útil, al mejor precio posible, y que siempre satisfaga las necesidades del cliente

La palabra calidad posee múltiples definiciones. De manera básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le conceden características para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la apreciación que el cliente tiene de lo adquirido, es una sujeción mental del consumidor que asume conformidad y disconformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.(Ramírez Alexander,2014)

Es el juicio que el cliente tiene sobre un producto o servicio, resultado del grado con el cual un conjunto de características inherentes al producto cumple con sus requerimientos, Por lo tanto, calidad es ante todo la satisfacción del cliente, que

está ligada a las expectativas que éste tiene con respecto al producto o servicio (Gutiérrez y de la Vera, 2009, p.5).

La calidad no solo corresponde a los productos sino también a los equipos humanos que integra a la organización, socios y accionistas, servicios de atención al cliente, servicios internos de la empresa, relación con los proveedores. (Alcalde, Pablo, 2007, p.2)

(Norma ISO 9000:2015) Indica que una organización enfocada a la calidad promueva una cultura que brinda comportamientos, actitudes, actividades y procesos para agregar valor mediante el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas pertinentes.

(Norma ISO 9000:2015), La calidad de los productos y servicios de una organización está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes, y por el impacto previsto y el no previsto sobre las partes interesadas pertinentes.

1.3.2.2 Principios de la calidad

1. Enfocada al cliente Las organizaciones: Dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.(Vértice, 2010,p.19)
2. Liderazgo: Los líderes establecen unidad de propósito y dirección a la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en la consecución de los objetivos de la organización.(Vértice, 2010,p.20)
3. Participación del personal: El personal, con independencia del nivel de la organización en él se encuentre, es la esencia de una organización y su total implicación posibilita que sus capacidades sean usadas para el beneficio de la organización.(Vértice, 2010,p.20)
4. Enfoque basado en procesos: Los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando los recursos y las actividades relacionados se gestionan como un proceso.(Vértice, 2010,p.20)

5. Gestión basada en sistemas: Identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados para un objetivo dado, mejora la eficacia y eficiencia de una organización.(Vértice, 2010,p.20)
6. Mejora continua: La mejora continua debería ser un objetivo permanente de la organización.(Vértice, 2010,p.20)
7. Toma de decisiones basada en hechos: Las decisiones efectivas se basan en el análisis de datos y de la información.(Vértice, 2010,p.20)
8. Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor: Una organización y sus proveedores son interdependientes, y unas relaciones mutuamente beneficiosas intensifican la capacidad de ambos para crear valor.(Vértice, 2010,p.20)

1.3.2.3 Calidad de servicio

El servicio es el conjunto de prestaciones que le cliente espera (además del producto o servicio básico) como consecuencia del precio, la a imagen y la reputación del mismo (Vértice, 2008)

En cuestión de calidad de servicio hay distinguir:

- a) Servicio de productos: cada empresa debe definir sus propiedades y optar por una política de servicio que apoye la comercialización de su (Vértice, 2008)

El servicio de producto tiene dos componentes:

- El grado de despreocupación: es decir el comprador de un producto valora, además del precio y del rendimiento técnico del producto, lo que este va a costarle en tiempo esfuerzo y dinero. (Vértice, 2008)
- El valor añadido para el cliente: El comprador también examina el valor que el proveedor añade al rendimiento técnico. (Vértice, 2008)

- b) Servicios de servicios. Al contrario de los productos, los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. Solo existen como experiencias vividas en l mayoría de los casos, el cliente de un servicio de los servidos comprende dos dimensiones propias(Vértice, 2008)

- La prestación que busca el cliente
- La experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio

En Este último punto, es donde se encuentra el objeto de estudio, buscando mejorar la calidad del servicio de venta, en el cual se comercializa un producto inmaterial y que depende de la experiencia misma del cliente.

También según esto definiremos Calidad de Servicio como la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades. A más adecuación más calidad, a menos adecuación, menos calidad (García, 1995, p.5).

En el servicio al cliente existe un alto componente de intangibilidad cuando hablamos de calidad, confianza o riesgo percibido por el cliente. Los clientes juzgan ya que juzgan su calidad de sus relaciones con quienes los atienden directamente. (Paz Renata, 2005, p.24)

También la calidad es el nivel de excelencia que una empresa decide alcanzar para satisfacer a su clientela clave (el público objetivo). Es también la medida en la que consigue alcanzarla. El servicio es el conjunto de soportes que rodea el acto de comprar. Se mide por la despreocupación y el valor añadido, en el caso de productos y por la presentación y experiencia vivida en caso de servicios. (Vértice, 2008)

No solo la persona que realiza la tarea de servicio de atención al cliente es la única responsable de la satisfacción final del mismo, si no que será necesaria la colaboración del todo el personal de la empresa compartiendo un objetivo en común: realizar un buen servicio al cliente determinar el éxito o el fracaso de la empresa. (Paz Renata, 2005, p.24)

Los clientes tienen expectativas sobre lo que significa un servicio de calidad esta información usada puede constituir una forma de diferenciación con la competencia. Aquellas empresas que satisfagan mejor dichas expectativas serán percibidas como más eficientes y de mejor calidad. (Paz Renata, 2005, p.24)

La calidad de servicio también debemos analizarla desde el mismo punto de vista: internamente y externamente. Internamente la calidad del servicio se mide por la interrelación entre las personas o entre los departamentos de la propia

organización .Externamente, por la atención al cliente y el servicio técnico o de postventa (Sánchez José, 2013, p44)

1.3.2.4 Dimensiones de servicio de calidad

1. Conformidad

La calidad como conformidad es un concepto de calidad basado en el producto, cuyo objetivo es cumplir un conjunto de características medibles establecidas por el fabricante para satisfacer al cliente, por lo que implica un concepto técnico de calidad.

Jessica Agudelo define; se refiere básicamente al grado en que el producto o servicio cumple con los estándares o normas establecidas de calidad. En este concepto la frase de “hacer las cosas bien a la primera vez” queda perfectamente, ya que esta calidad de conformancia se enfoca a la manera de hacer las cosas; con los materiales correctos, maquinaria y equipo en buen estado, personal capacitado y motivado.

Según Phil Crosby La calidad de conformidad es un concepto de calidad basado en el producto, cuyo objetivo es cumplir un conjunto de características medibles establecidas por el fabricante para satisfacer al cliente

(Norma ISO 9000:2015) indica que la no conformidad puede estar afectado por la información proporcionada al cliente, como por ejemplo las instrucciones de funcionamiento o de mantenimiento. El cliente puede quedar insatisfecho y considerar que un producto es defectuoso porque no pudo utilizarlo en una aplicación que el fabricante no había previsto.

2. Fiabilidad:

Consiste en respetar lo prometido al cliente así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece. (Fernández miguel, 2011)

Se refiere al hecho de realizar oportuna y eficazmente el servicio acordado para ello la empresa deberá contar con claros procesos detallados y definidos pues a

la percepción de los clientes estos son de suma importantes en la entrega de servicio, si se cumple cabalmente esto puede hacer que el cliente regrese a la organización (Senati, 2012).

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de Forma fiable y cuidadosa. Si los empleados que dicen que nos Volverán a llamar en cuarto de hora, lo hacen. Si cumplen las Instrucciones de tiempo de reparación que establecen. Si dicen que el autocar estará a tal hora y está. Si no se excusan escudándose en que han sido otras personas u otras circunstancias las que han hecho imposible cumplir (García, 1995, p.10).

3. Satisfacción del cliente:

Es la percepción de éste acerca del grado con el cual sus necesidades o expectativas han sido cumplidas (Gutiérrez y de la Vera, 2009, p.5).

Se define como la percepción del cliente sobre el nivel en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto sumamente importante sobre las quejas de los clientes: la presencia de ello es un claro indicador de una satisfacción baja , pero por otro lado su ausencia no indica precisamente una satisfacción elevada del cliente, ya que también podría estar indicando que los métodos de comunicación no son los más adecuados entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se lleva adecuadamente un registro, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor. También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las perspectivas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al terminar la relación comercial (Calidad y Gestión, 2014)

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la

comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. (Pérez Julián, 2011)

La satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.(Feigenbaum Armand , 2011)

La satisfacción del cliente influye en el comportamiento de compra, así el consumidor satisfecho tiende a ser un consumidor leal, pero el consumidor leal no es necesariamente un consumidor satisfecho. (Fornell, 1982)

Un cliente satisfecho con un producto o servicio, por lo general, vuelve a comprarlo, comunica a otros sus experiencias positivas, y deja de lado a la competencia de la empresa que logró satisfacer sus expectativas. (González, Hugo, 2011)

4. Comprensión:

Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual. (Fernández miguel, 2011)

5. Capacidad de respuesta:

Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo fijado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas. (Fernández miguel, 2011)

Aquí el cliente es muy crítico dado que estará en una evaluación constante para apreciar si el colaborador conoce la empresa para la que trabaja, el producto y/o servicio que vende, si domina las escenarios de venta, políticas, si responde con claridad las inquietudes del cliente y sabe orientarlo, en conclusión si es suficientemente competente (Senati, 2012).

6. Competencia:

Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes,

conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos. (Fernández miguel, 2011)

7. Accesibilidad:

Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención. (Fernández miguel, 2011)

8. Credibilidad:

Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta. (Fernández miguel, 2011)

La credibilidad de la información producida se refiere a la confianza que los usuarios ponen en esos productos basados simplemente en la imagen del productor de los datos, es decir, la imagen “de marca de fábrica”. La confianza de los usuarios se construye con el tiempo. Un aspecto importante es creer en la objetividad de los datos. Esto implica que los datos se perciban como producidos profesionalmente de acuerdo con estándares estadísticos apropiados, y que las políticas y las prácticas aplicadas sean transparentes. Por ejemplo, los datos no se manipulan, ni su publicación se hace en respuesta a la presión política. (Matus Claudia, 2007)

La satisfacción y la lealtad están influenciadas por la credibilidad. (Andorreasen ,1994)

9. Cortesía:

Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características. (Fernández miguel, 2011)

10. Tangibilidad:

Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio. (Fernández miguel, 2011)

11. Empatía:

La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado. (Fernández miguel, 2011)

12. Responsabilidad:

Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad. (Fernández miguel, 2011)

1.3.2.5 Venta

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor evidencia, impulsa y satisface las necesidades del cliente para el beneficio mutuo y continuo de ambos (del vendedor y el comprador)

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como la entrega de una mercancía a cambio de un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando momento de tomar la mercancía se paga el bien, 2) a crédito,

cuando el precio se paga con después a la adquisición del bien y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias pagos periódicas

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado"

1.3.3 Mejora continua

Es una filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio. Es mayormente aplicada de forma directa en empresas de manufactura, debido en gran parte a la necesidad constante de minimizar costos de producción obteniendo la misma o mejor calidad del producto. (Flores, Maria, 2010)

La Mejora Continua no solo tiene sentido para una empresa de producción masiva, sino que también en empresas que prestan servicios es perfectamente válida y ventajosa principalmente porque si tienes un sistema de Mejora Continua (al ser un sistema, quiere decir que es algo establecido y conocido por todos en la empresa donde se está aplicando) entonces tienes las siguientes características. (Flores, María, 2010)

1. Un proceso documentado. Esto permite que todas las personas que son partícipes de dicho proceso lo conozcan y todos lo apliquen de la misma manera cada vez
2. Algún tipo de sistema de medición que permita determinar si los resultados esperados de cierto proceso se están logrando (indicadores de gestión)

Participación de todas o algunas personas relacionadas directamente con el proceso ya que son estas personas las que día a día tienen que lidiar con las virtudes y defectos del mismo.

La mejora continua depende del conocimiento de hacia dónde vamos y el monitoreo continuo de nuestro curso para poder llegar desde donde estamos hasta donde queremos estar. Nosotros hacemos esto formulando las preguntas correctas, recolectando datos útiles en forma continua y luego aplicando los datos para tomar decisiones importantes acerca de los cambios requeridos y/o qué incitativas deben ser sostenidas. El objetivo de una cultura de mejora continua, es por lo tanto, apoyar un viaje continuo hacia el logro de visión organizacional mediante el uso de retroalimentación de desempeño. (Guerra, Ingrid, 2010, p.193)

1.3.4 Definición de aseguradora

Una aseguradora, es aquel intermediario financiero que proporciona cobertura, en forma de compensación resultante de la pérdida, daño, lesión, tratamiento o dificultades a cambio de unos pagos llamados primas. La compañía calcula el riesgo de que se produzca determinado suceso y así puede determinar el importe de la prima.

1.3.5 Definición de reaseguradora

El reaseguro es el método por el cual una aseguradora cede parte de los riesgos que asume con el fin de reducir el monto de su pérdida posible.

1.3.6 Definición de asegurado

El asegurado es la persona física o jurídica titular del interés asegurado en un contrato de seguro. Es quien sufre sobre sus bienes o derechos el perjuicio económico en caso de siniestro o la persona cuya vida o integridad física se asegura. Por lo tanto es quien recibirá la indemnización en caso de que el siniestro afectase a un objeto asegurado, salvo en el caso de los seguros personales, en los que la indemnización la recibirá aquél que haya sido designado beneficiario.

1.3.7 Definición de seguro

El seguro es un medio para la cobertura de los riesgos al transferirlos a una aseguradora que se va a encargar de garantizar o indemnizar todo o parte del perjuicio producido por la aparición de determinadas situaciones accidentales

Es una fórmula eficaz de cobertura que implica pagar una cierta cantidad por una prestación o indemnización futura en caso de que se presente una situación adversa, que en algunos casos, puede ser extrema

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿De qué manera la aplicación del ciclo PHVA mejora la calidad de las ventas del seguro de compra protegida de empresa Chubb Perú S.A ,2017. ?

1.4.2 Problemas específicos

¿De qué manera la aplicación del ciclo PHVA mejora la conformidad de la información en la venta del seguro de compra protegida de la empresa Chubb Perú S.A ,2017.?

¿De qué manera la aplicación del ciclo PHVA reduce la pérdida de clientes de del seguro de compra la empresa Chubb Perú S.A ,2017.?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justifica técnica

Busca técnicamente corregir y optimar ámbitos de la calidad de venta y captación de nuevos clientes, que son evidentes e poco abordados poniendo en práctica los conocimientos teóricos de Ingeniería Industrial y del modelo de gestión PHVA, para tomar acciones que ayuden a mejorar la calidad de las ventas de la empresa en estudio.

1.5.2 Justificación práctica

BERNAL, (2010) considera que, "la investigación tiene justificación practica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo".

Al permitir solucionar a la empresa en estudio su problema de mala praxis hacia el cliente, logrando mejorar la satisfacción de éste y por ende incrementar su participación en el mercado.

1.5.3 Justificación metodológica

Bernal, (2010) considera, "la investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable".

Metodológicamente pues la manera como se aborda esta investigación servirán como referencia a empresarios, profesionales e investigadores que buscan determinar para la relación existente entre una gestión de calidad de venta y captación de clientes y la satisfacción de los mismos, teniendo como propósito, una estrategia de corrección y prevención en tanto se tiene establecido que la constante innovación en la cultura de atención de calidad al cliente

1.5.4 Justificación económica

Bernal, (2010) menciona, "Cuando un trabajo de grado se orienta a conocer los factores de motivación más utilizados en un establecido sector económico o en una empresa, su justificación es práctica, porque, al igual que en el caso del análisis del sector, la información sirve para tomar acciones sobre la empresa, para mejorar o realizar benchmarking en otras organizaciones, o para confrontar la teoría sobre el tema".

Esta vista Genera el aumento de su participación en el mercado a través de una gestión de ventas de calidad; por consiguiente muestra relevancia social, pues al mejoramiento las circunstancias con que se les brinda un mejor servicio a los clientes estaremos ayudando con una sociedad más satisfecha respecto a sus necesidades.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

La aplicación del ciclo PHVA mejora la calidad de las ventas del seguro de compra protegida de la empresa Chubb Perú S.A ,2017

1.6.2 Hipótesis Específicas

La aplicación del ciclo PHVA mejora la conformidad de la información en la venta del seguro de compra protegida de empresa Chubb Perú S.A ,2017.

La aplicación del ciclo PHVA reduce la pérdida de los clientes del seguro de compra de LA empresa Chubb Perú S.A ,2017.

1.7 Objetivos.

1.7.1 General

Determinar como la aplicación del ciclo PHVA mejora la calidad de las ventas del seguro de compra protegida de la empresa Chubb Perú S.A ,2017

1.7.2 Específicos

Determinar como la aplicación del ciclo PHVA mejora la conformidad de la información en la venta del seguro de compra protegida de la empresa Chubb Perú S.A ,2017.

Determinar como la aplicación del ciclo PHVA reduce la perdida de los clientes del seguro de compra protegida de la empresa Chubb Perú S.A ,2017.

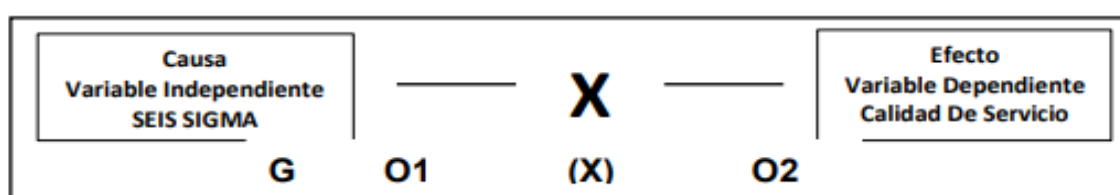
II MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Cuasi Experimental

El diseño de investigación es cuasi experimental porque nos permite registrar el estado que se encuentra la empresa, al evaluar diseños de un grupo con medición obtenidas, por lo tanto, vamos a adquirir una evaluación antes como está la empresa y cuadros de comparación después de haber aplicado la metodología PHVA en mejora de la calidad de servicio de venta de la empresa Chubb Perú S.A. (Bernal, 2010).

Causa- Efecto



G: Grupo de análisis

O1: Grupo de pre-prueba (toma de datos antes de la aplicación de la metodología PHVA).

X: Estímulo (Aplicación de la metodología PHVA)

O2: Grupo de post-prueba (toma de datos después de la aplicación de la metodología PHVA).

2.2 Variables y operacionalización

2.2.1 Identificación de variables

Variable Independiente, cuantitativa: aplicación del sistema PHVA: Modelo que identificará y analizará las principales incidencias al mismo tiempo que se realiza un plan para corregirlas y evaluar los resultados

Variable Dependiente, cuantitativa: calidad de las ventas de la empresa Chubb Perú S.A: mejorar la calidad al momento de captar nuevos cliente además de reducir la mala praxis hacia los clientes de la empresa Chubb Perú S.A. a través del ciclo de mejor continua PHVA.

2.2.2 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Independiente Ciclo PHVA	El Ciclo PHVA (planear, hacer, verificar, actuar), también conocido como el Círculo de Deming, es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos, los sistemas de gestión de la calidad (SGC) y los sistemas de gestión de la seguridad de la información (SGSI).	El PHV es una metodología de mejora continua, este sistema será aplicado a la plataforma de ventas de saga Falabella a fin de reducir la mala praxis de los cajeros en la captación de nuevos clientes lo cual mejorara la calidad de las ventas.	Planificar	$\%A_{conc} = \left(\frac{A_r}{A_{plan}} \right) \times 100 \%$	Razón porcentual
			Hacer	$\%A_{conc}$: Porcentaje de acciones concluidas A_r : Cantidad de acciones realizadas. A_{plan} : Cantidad de acciones planificadas	
			Verificar	$R = \left(\frac{M_a}{M_e} \right) \times 100 \%$	
			Actuar	R: Resultados M_a : Meta alcanzada M_e : Meta esperada	
Dependiente Calidad de ventas.	Calidad de satisfacción con la empresa que manifiesta el cliente por la información y servicio brindado	Impulsa y satisface las necesidades del cliente la cual se medirá a través de la satisfacción del cliente al adquirir el servicio así como la pérdida de clientes con el fin de mejorarla	Conformidad	$\%S = \left(\frac{\sum nc}{N^{ote}} \right) \times 100 \%$ $\%C$: Porcentaje de Conformidad $\sum nc$: Suma de total de evaluaciones N^{ote} : Número total de evaluaciones	
			Pérdida de clientes	$\%Pe = \left(\frac{P_a}{T_r} \right) \times 100 \%$ $\%Pe$: Porcentaje de clientes perdidos p_A : Pólizas anuladas T_r : Total de pólizas registradas	

2.3 Muestra

2.3.1 Población

Para Malhotra, Dávila y Treviño (2004), se define “población como el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación del mercado.

Se ha considerado como población de en esta investigación todas la pólizas de compra protegida registrado en la base datos enviada por corredores de seguros Falabella teniendo como referencia un periodo de 10 meses, de Agosto 2016 a Mayo 2017 de la empresa CHUBB PERU SAC

2.3.2 Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativos se quiera que sea el estudio de la población. (Wigodski, Metodología de la Investigación, 2010)

El tamaño de la muestra para la ejecución del análisis, está formada solo por las pólizas de compra protegida registrado en la base datos enviada por corredores de seguros Falabella teniendo como referencia un periodo de 10 meses, durante los años 2016 - 2017 de la empresa CHUBB PERU SAC

2.3.3 Criterios de Inclusión y Exclusión

De la muestra determinada del periodo de 10, meses de Agosto 2016 a Mayo 2017, como criterio de inclusión se considera todos los meses de manera calendaría

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Los datos se asumen confiables en la medida que son oficiales y reales ya que son facilitados por la misma empresa

La validez de las técnicas e instrumentos para medir las variables se definen por el juicio de expertos, para tal fin se anexan las siguientes firmas:

- **Mg. Liliana Agustini Paredes**
Especialidad: Ingeniero Industrial.
- **Mg. Guido Trujillo Valdivieso**
Especialidad: Metodólogo y especialista estadístico.
- **Mg. Marco Antonio Alarcon García**
Especialidad: Marketing Empresarial.

2.5 Métodos de análisis de datos

2.5.1 Análisis Descriptivo.

Se especificarán los datos en frecuencia, porcentaje, medias, desviación estándar, según los objetivos que determine la investigación y se representarán de forma gráfica mediante barras o paretos.

2.5.2 Análisis Relacionado con la Hipótesis.

Partiendo de los resultados anteriores enfocados en la mejora de la calidad y reducción de mala praxis

2.5.3 Análisis inferencial:

Según Valderrama (2015, p232), para la prueba de comparación de medias, se requerirá utilizar la prueba "T" para las muestras menores a 30, en caso fuese mayor a 30, se empleará la puntuación Z, en las dos pruebas se usan las zonas de rechazo o aceptación en la campana de Gauss, lo cual permitirá establecer si la hipótesis es o no aceptada.

2.6 Aspectos éticos

Los datos han sido tomados con honestidad y su procesamiento es veras e imparcial, han sido revisados y validados por personal de Corredora de seguros Falabella y Chubb Perú, Jefe directo, gerentes de tienda, supervisores del producto, Jefes de caja; dichos documentos están disponibles por si el jurado los requiere pero a fin de proteger la identidad de los involucrados, sus nombres no son mencionados en el cuerpo de este documento.

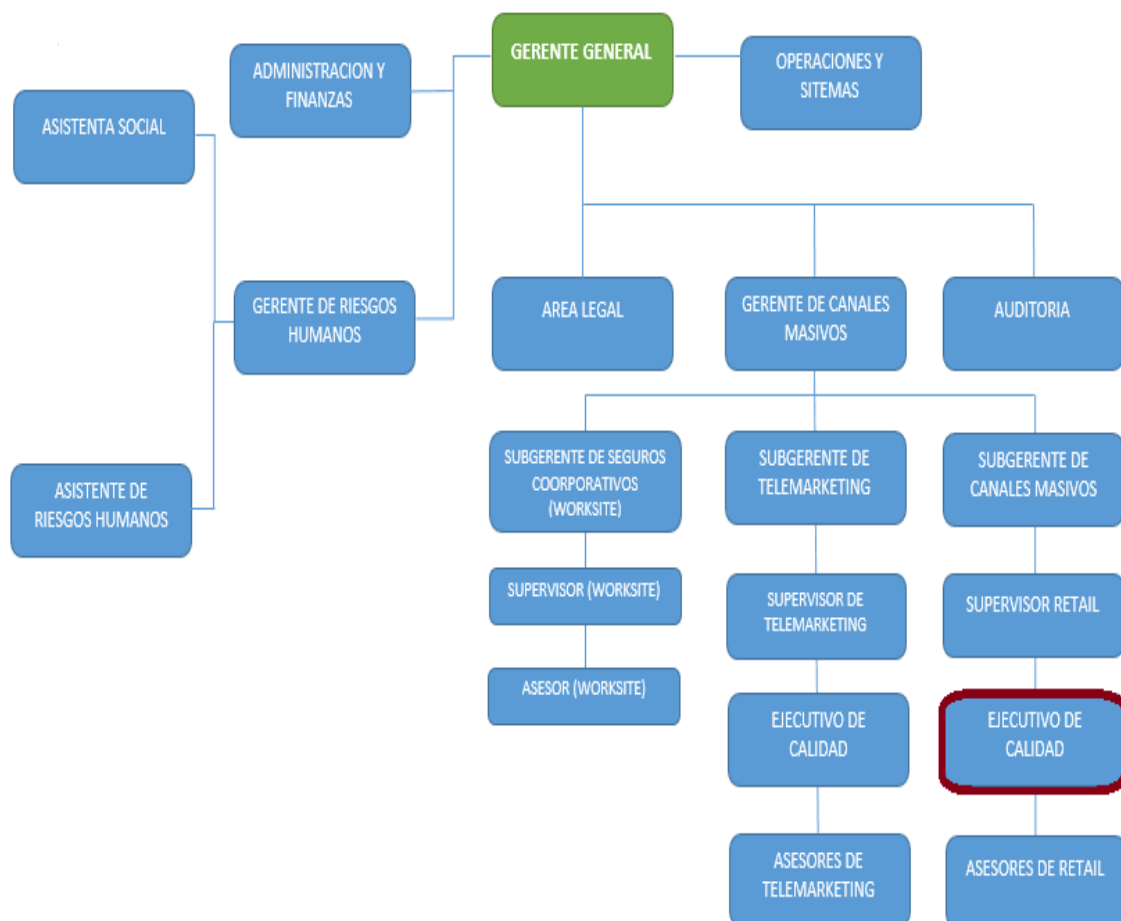
2.7 Desarrollo de la propuesta

2.7.1 Situación actual

La empresa Chubb Peru es una aseguradora y reasegurado que opera en 54 países ofreciendo seguros comerciales y personales de propiedad y responsabilidad civil, seguros contra accidentes personales y complementarios de salud, reaseguros y seguros de vida a diversos grupos de clientes asociados estratégicamente con otras empresas y aseguradoras, actualmente su socio más potencial en el Perú es la corredora de seguros Falabella con la cual comercializan múltiples seguros a través de los canales de *telemarketing* y tiendas *retail*

Organigrama de la empresa Chubb Peru

Figura2. Organigrama



Productos que comercializa con corredora de seguros Falabella

Tabla 2. Productos Chubb – Corredores de Seguros falabella.

Productos	Canal de venta	Cobertura	Costo
Adulto seguro	Telemarketing	Seguro de vida y atención	S/.40.00
Dental	Telemarketing	Rembolsos de gastos médicos	S/.23.00
Auto seguro	Telemarketing	seguro de robo con objetos	S/.20.00
Multiprotección	Telemarketing	Seguro de vida y atención	S/.35.90
Compra protegida	Tiendas retail	Robo y daño accidental	S/. 9.90

Este último el cual es objeto de estudio, es el seguro de compra protegida cuyas características de este producto son las siguientes:

Prima mensual

- S/.9.90

Coberturas

- Daños accidental, entendiendo por este aquellos daños que generen la inoperatividad de bien o ya no se pueda usar a causa del daño
- Robo, entendiendo por este sustracción del bien con uso de fuerza

Cubre

- Compras mayores o iguales a S/.50

Condiciones

- Compras realizadas en las tiendas de Tottus, Sodimac, Saga falabella y Sodimac cualquier medio de pago

Indemnización

- La indemnización es en efectivo, se le devuelve al cliente el monto pagado por el bien siniestrado
- Hasta 5000.00 anuales

Este seguro comercializa a través de las cajas de las tiendas de saga Falabella a nivel nacional el cual tiene el siguiente proceso

1. Se verifica si el cliente cuenta con tarjeta CMR ya que el seguro se carga en la tarjeta de crédito del banco Falabella
2. Se capta al cliente
3. Se carga el seguro , se entrega Voucher y copia de póliza
4. Se envía pólizas a control documentario
5. Envío de reportes de ventas

Figura3. DOP de la venta del seguro compra protegida

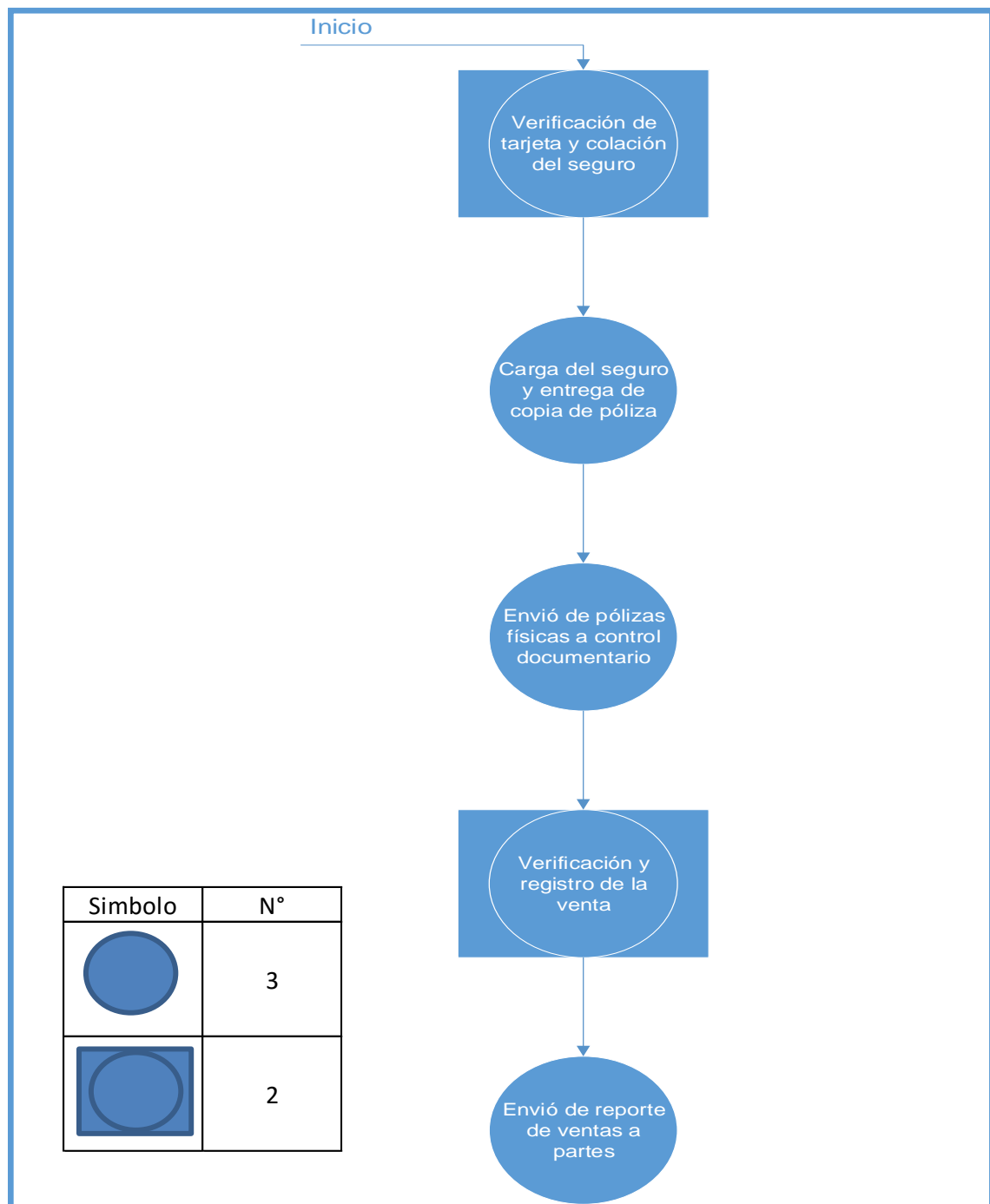
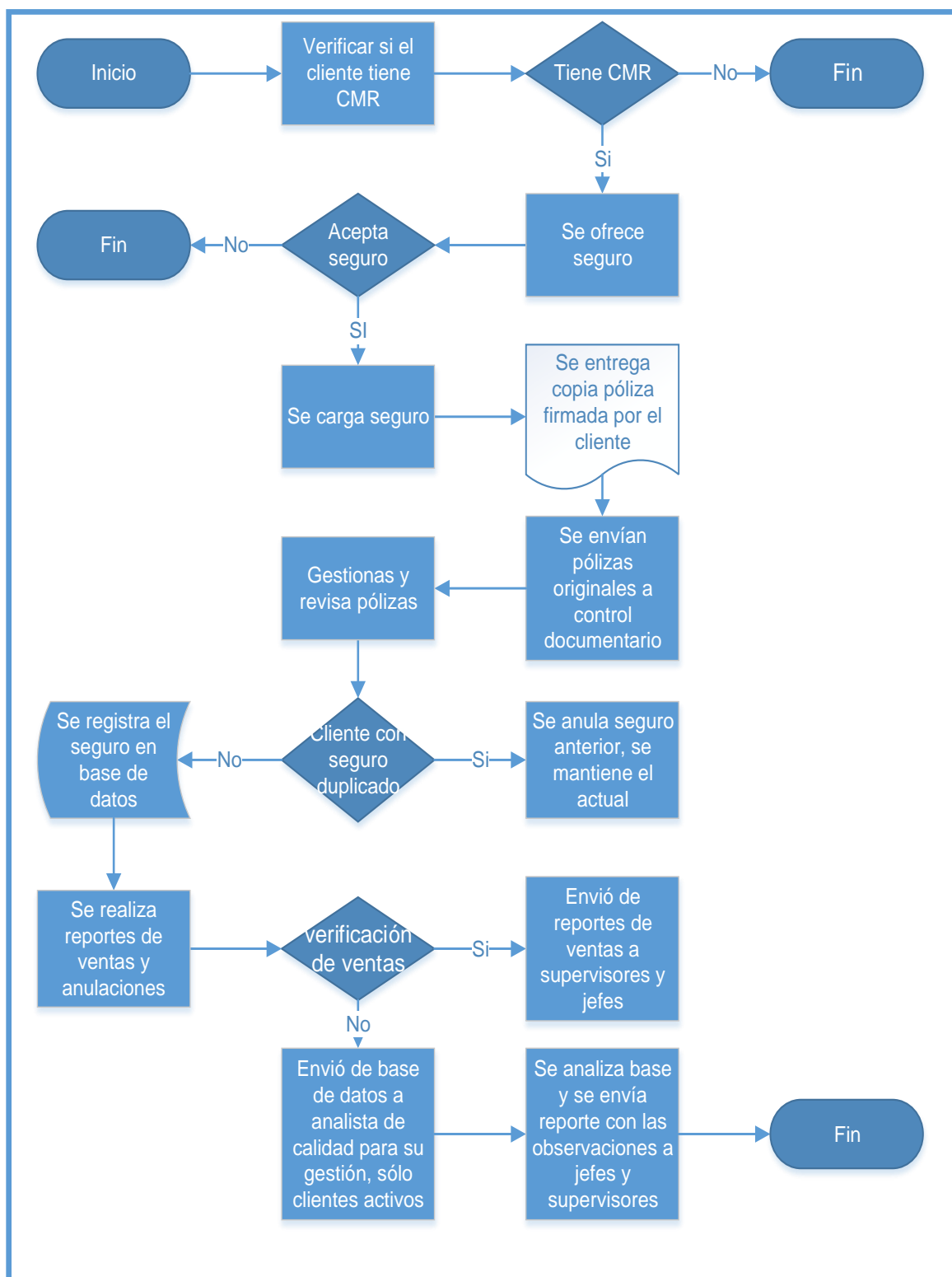


Diagrama de flujo del seguro de compra protegida

Detalle de del recorrido desde la adquisición del seguro hasta la gestión de calidad en el área de idealización de corredora de Seguro Falabella

Figura4. Diagrama de flujo del seguro compra protegida



No obstante este producto “Compra protegida” ha presentado insatisfacción de los clientes y pérdidas de los mismo por mala praxis, generado reclamos e inconformidad en los clientes afectado el volumen de ventas y la credibilidad de ambas empresas. Además, según los resultados obtenidos se han evidenciado que la mala calidad en el proceso de venta es el principal motivo de la pérdida de clientes

Las evidencias de calidad son reportadas por el ejecutivo de calidad cuyas funciones son

- Análisis de clientes activos satisfacción
- Análisis Información brindada
- Confirmación de entrega póliza entregada
- Reporte semanal de satisfacción ,conformidad y observaciones
- Reporte de anulación por motivo

Los motivos de anulaciones totales del mes son enviados por el área de post ventas de corredora de seguros falabella cuyas funciones son

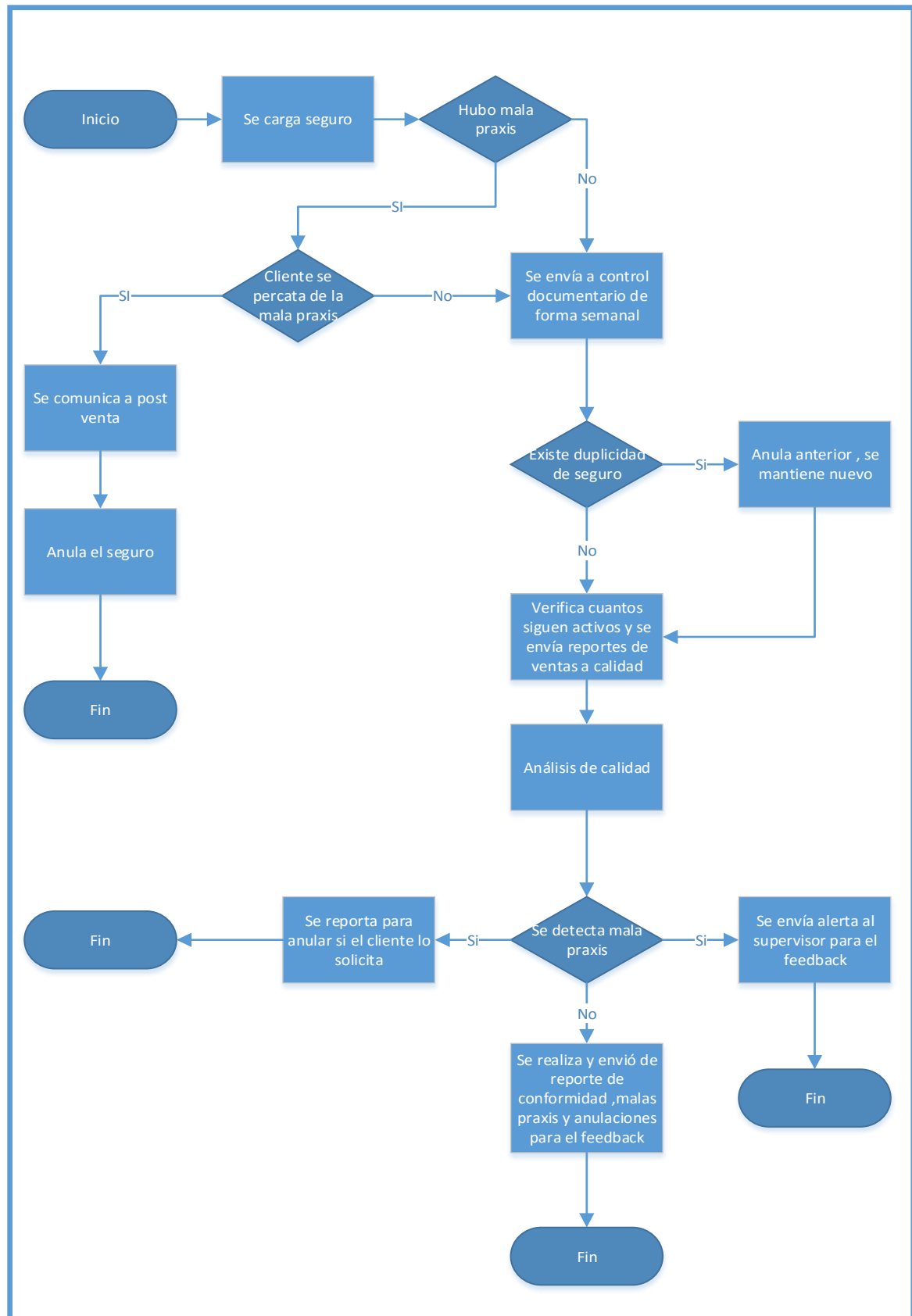
- Atención vía telefónica de los clientes asegurados
- Ingreso y gestión de reclamos y/o requerimientos
- Reporte de anulaciones, reclamos, requerimientos

El reporte de ventas que sirve de análisis para la gestión de calidad es enviado por el área de operaciones y control documentario sus funciones con respecto al seguro son:

- Recepción de pólizas físicas
- Verificar si el cliente aun cuenta con el seguro activo
- Verificar si el cliente cuenta con carga de doble seguro
- Reporte de ventas detallado por cajero, cliente y tienda
- Reporte de anulaciones solo envía el numero

Diagrama de flujo de proceso de anulación y gestión de calidad

Figura4. Diagrama de flujo del proceso de anulación y gestión de calidad



En los análisis realizados en la gestión de calidad se observa que la pérdida del cliente por mala información y/o activación del seguro sin su consentimiento ha tenido una tendencia creciente.

Tabla 3. Anulaciones Agosto del seguro compra protegida 2016

Ago-16		
Descripción	C	%
Insatisfecho con la cobertura	205	53.81%
Duplicidad de afiliación	106	27.82%
Inadecuada info.en la venta	38	9.97%
Niega la contratación	15	3.94%
Insatisfecho con la atención del siniestro	7	1.84%
Insatisfecho por cobranza	6	1.57%
Mal servicio en grupo Falabella	4	1.05%
Total general	381	100.00%
Ventas netas	4202	91.7%
Anulaciones	381	8.3%
Total	4583	100.0%

Tabla 4. Costo Anulaciones Agosto del seguro compra protegida 2016

Agosto				
Cuota	5000	S/.9,90	S/.49.500,00	84,1%
Ventas (V)	4206	S/.9,90	S/.41.639,40	91,7%
Anulación por mala praxis	381	S/.9,90	S/.3.771,90	8,3%
Total	4587	S/.9,90	S/.45.411,30	100,0%

		Actual	Meta
% CSF	0,4(V)	S/.16.655,76	S/.19.800,00
% CHUBB	0,6(V)	S/.24.983,64	S/.29.700,00
Supervisor 1		-S/.2.500,00	-S/.2.500,00
Supervisor 2		-S/.2.500,00	-S/.2.500,00
Supervisor 3		-S/.3.500,00	-S/.3.500,00
Supervisor 4		-S/.3.500,00	-S/.3.500,00
Analista calidad		-S/.2.000,00	-S/.2.000,00
Merchandising		-S/.2.000,00	-S/.2.000,00
Utilidad		S/.8.983,64	S/.13.700,00

Diferencia	-S/.4.716,36
Cumplimiento	66%

En el mes de agosto la pérdida de clientes por causa de mala praxis represento un 8.3 % de las ventas totales

Tabla 5. Anulaciones Setiembre del seguro compra protegida 2016

Set-16		
Descripción		
Insatisfecho con la cobertura	235	50.00%
Duplicidad de afiliación	186	39.57%
Inadecuada info.en la venta	26	5.53%
Insatisfecho por cobranza	13	2.77%
Insatisfecho con la atención del siniestro	5	1.06%
Niega la contratación	3	0.64%
Mal servicio en grupo Falabella	2	0.43%
Total general	470	100.00%
Ventas netas	4561	90.66%
Anulaciones	470	9.34%
Total	4631	100.0%

Tabla 6. Costo Anulaciones Setiembre del seguro compra protegida 2016

Setiembre				
Cuota	5000	S/.9,90	S/.49.500,00	91,2%
Ventas (V)	4561	S/.9,90	S/.45.153,90	90,7%
Anulación por mala praxis	470	S/.9,90	S/.4.653,00	9,3%
Total	5031	S/.9,90	S/.49.806,90	100,0%

		Actual	Meta
% CSF	0,4(V)	S/.18.061,56	S/.19.800,00
% CHUBB	0,6(V)	S/.27.092,34	S/.29.700,00
Supervisor 1		-S/.2.500,00	-S/.2.500,00
Supervisor 2		-S/.2.500,00	-S/.2.500,00
Supervisor 3		-S/.3.500,00	-S/.3.500,00
Supervisor 4		-S/.3.500,00	-S/.3.500,00
Analista calidad		-S/.2.000,00	-S/.2.000,00
Merchandising		-S/.2.000,00	-S/.2.000,00
Utilidad		S/.11.092,34	S/.13.700,00

Diferencia	-S/.2.607,66
Cumplimiento	81%

En el mes de septiembre la pérdida de clientes por causa de mala praxis de los cajeros represento un 9.34 % de las ventas totales

Tabla 7. Anulaciones Octubre del seguro compra protegida 2016

Oct-16		
Descripción		
Insatisfecho con la cobertura	260	48.06%
Duplicidad de afiliación	193	35.67%
Inadecuada info.en la venta	40	7.39%
Insatisfecho por cobranza	31	5.73%
Niega la contratación	9	1.66%
Insatisfecho con la atención del siniestro	6	1.11%
Maltrato en la atención al cliente	1	0.18%
Mal servicio en grupo Falabella	1	0.18%
Total general	541	100.00%
Ventas netas	4261	89.73%
Anulaciones	541	11.27%
Total	4802	100.0%

Tabla 8. Costo Anulaciones Octubre del seguro compra protegida 2016

Octubre	Monto	Precio u. S/.	Total S/.	
Cuota	5000	S/./9,90	S/./49.500,00	85,2%
Ventas	4261	S/./9,90	S/./42.183,90	88,7%
Anulación por mala praxis	541	S/./9,90	S/./5.355,90	11,3%
Total	4802	S/./9,90	S/./47.539,80	100,0%

		Actual	Meta
% CSF	0,4(V)	S/./16.873,56	S/./19.800,00
% CHUBB	0,6(V)	S/./25.310,34	S/./29.700,00
Supervisor 1		-S/./2.500,00	-S/./2.500,00
Supervisor 2		-S/./2.500,00	-S/./2.500,00
Supervisor 3		-S/./3.500,00	-S/./3.500,00
Supervisor 4		-S/./3.500,00	-S/./3.500,00
Analista calidad		-S/./2.000,00	-S/./2.000,00
Merchandising		-S/./2.000,00	-S/./2.000,00
Utilidad		S/./9.310,34	S/./13.700,00

Diferencia	-S/./4.389,66
Cumplimiento	68%

En el mes de Octubre la pérdida de clientes por causa de mala praxis de los cajeros represento un 11.27 % de las ventas totales

Tabla 9. Anulaciones Noviembre del seguro compra protegida 2016

Nov-16		
Descripción		
Insatisfecho con la cobertura	299	46.79%
Duplicidad de afiliación	219	34.27%
Inadecuada info.en la venta	55	8.61%
Insatisfecho por cobranza	30	4.69%
Niega la contratación	23	3.60%
Insatisfecho con la atención del siniestro	11	1.72%
Mal servicio en grupo Falabella	2	0.31%
Total general	639	100.00%

Ventas netas	3428	84.29%
Anulaciones	639	15.71%
Total	4067	100.0%

Tabla 10. Costo Anulaciones Noviembre del seguro compra protegida 2016

Noviembre	Monto	Precio u. S/.	Total S/.	
Cuota	5000	S/./9,90	S/./49.500,00	68,6%
Ventas	3428	S/./9,90	S/./33.937,20	84,3%
Anulación por mala praxis	639	S/./9,90	S/./6.326,10	15,7%
Total	4067	S/./9,90	S/./40.263,30	100,0%

		Actual	Meta
% CSF	0,4(V)	S/./13.574,88	S/./19.800,00
% CHUBB	0,6(V)	S/./20.362,32	S/./29.700,00
Supervisor 1		-S/./2.500,00	-S/./2.500,00
Supervisor 2		-S/./2.500,00	-S/./2.500,00
Supervisor 3		-S/./3.500,00	-S/./3.500,00
Supervisor 4		-S/./3.500,00	-S/./3.500,00
Analista calidad		-S/./2.000,00	-S/./2.000,00
Merchandising		-S/./2.000,00	-S/./2.000,00
Utilidad		S/./4.362,32	S/./13.700,00

Diferencia	-S/./9.337,68
Cumplimiento	32%

En el mes de Noviembre la pérdida de clientes por causa de mala praxis de los cajeros represento un 15.71 % de las ventas totales

Tabla 11. Anulaciones Diciembre del seguro compra protegida 2016

Dic-16		
Descripción		
Insatisfecho con la cobertura	442	63.05%
Duplicidad de afiliación	106	15.12%
Inadecuada info.en la venta	66	9.42%
Insatisfecho por cobranza	36	5.14%
Niega la contratación	33	4.71%
Insatisfecho con la atención del siniestro	14	2.00%
Mal servicio en grupo Falabella	4	0.57%
Total general	701	100.00%
Ventas netas	3415	82.97%
Anulaciones	701	17.03%
Total	3816	100.0%

Tabla 12. Costo Anulaciones Diciembre del seguro compra protegida 2016

Diciembre	Monto	Precio u. S/.	Total S/.	
Cuota	5000	S/./9,90	S/./49.500,00	68,30%
Ventas	3415	S/./9,90	S/./33.808,50	82,97%
Anulación por mala praxis	701	S/./9,90	S/./6.939,90	17,03%
Total	4116	S/./9,90	S/./40.748,40	100,0%

		Actual	Meta
% CSF	0,4(V)	S/./13.523,40	S/./19.800,00
% CHUBB	0,6(V)	S/./20.285,10	S/./29.700,00
Supervisor 1		-S/./2.500,00	-S/./2.500,00
Supervisor 2		-S/./2.500,00	-S/./2.500,00
Supervisor 3		-S/./3.500,00	-S/./3.500,00
Supervisor 4		-S/./3.500,00	-S/./3.500,00
Analista calidad		-S/./2.000,00	-S/./2.000,00
Merchandising		-S/./2.000,00	-S/./2.000,00
Utilidad		S/./4.285,10	S/./13.700,00

Diferencia	-S/./9.414,90
Cumplimiento	31%

En el mes de Diciembre la pérdida de clientes por causa de mala praxis de los cajeros represento un 17.03 % de las ventas totales.

Tabla 13. Costo Anulaciones Ago. - Dic del seguro compra protegida 2016

	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Total	P. U.	Total S/.	
Ventas	4206	4561	4261	3428	3415	19871	S/.9,90	S/.196.722,90	87,9%
Anulaciones	381	470	541	639	701	2732	S/.9,90	S/.27.046,80	12,1%
						22603	S/.9,90	S/.223.769,70	100%

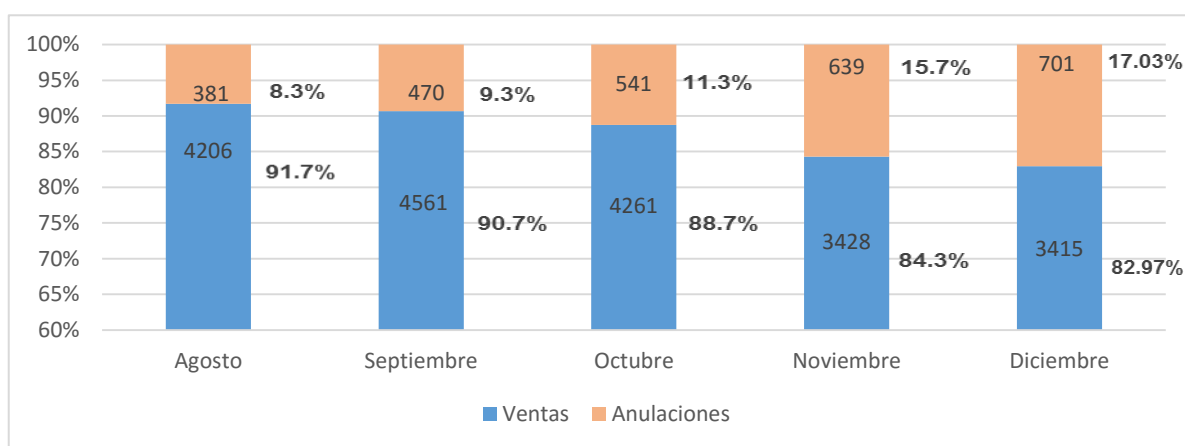
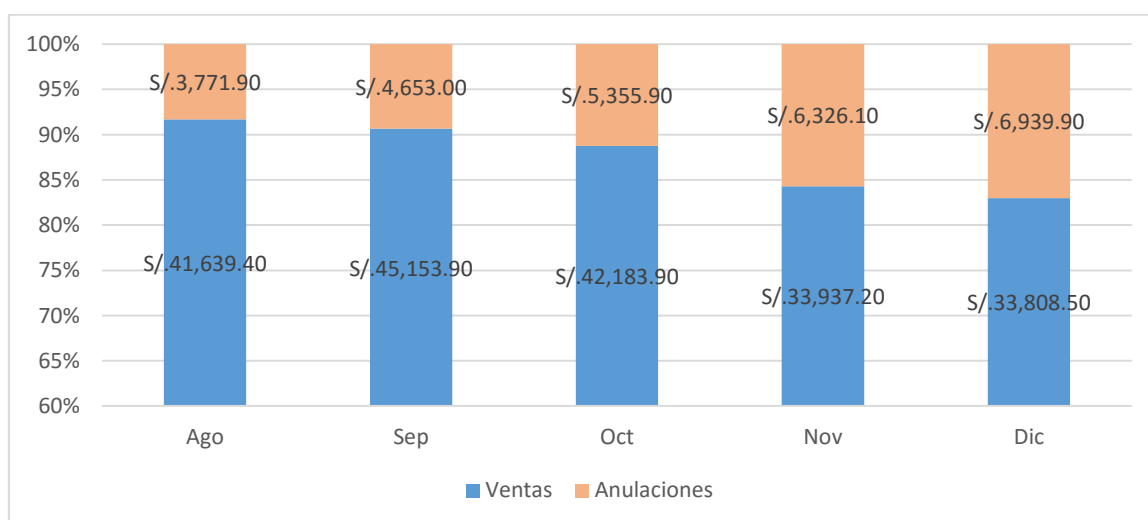


Tabla 14. Costo Anulaciones Ago. - Dic del seguro compra protegida 2016

	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Ventas	S/.41.639,4	S/.45.153,90	S/.42.183,90	S/.33.937,20	S/.33.808,50
Anulaciones	S/.3.771,90	S/.4.653,00	S/.5.355,90	S/.6.326,10	S/.6.939,90



Total	
S/.196.722,90	87,9%
S/.27.046,80	12,1%
S/.223.769,70	100,0%

Verificamos con el reporte de anulaciones que la empresa ha tenido una tendencia creciente en la pérdida de clientes acumulando en los últimos 5 meses 2732 con un valor de S/.27.046,80, representando un 12.1% de total de ventas acumuladas en dicho periodo analizado.

Se refleja la falta de atención y seguimiento hacia estos incidentes lo que tiene como consecuencia:

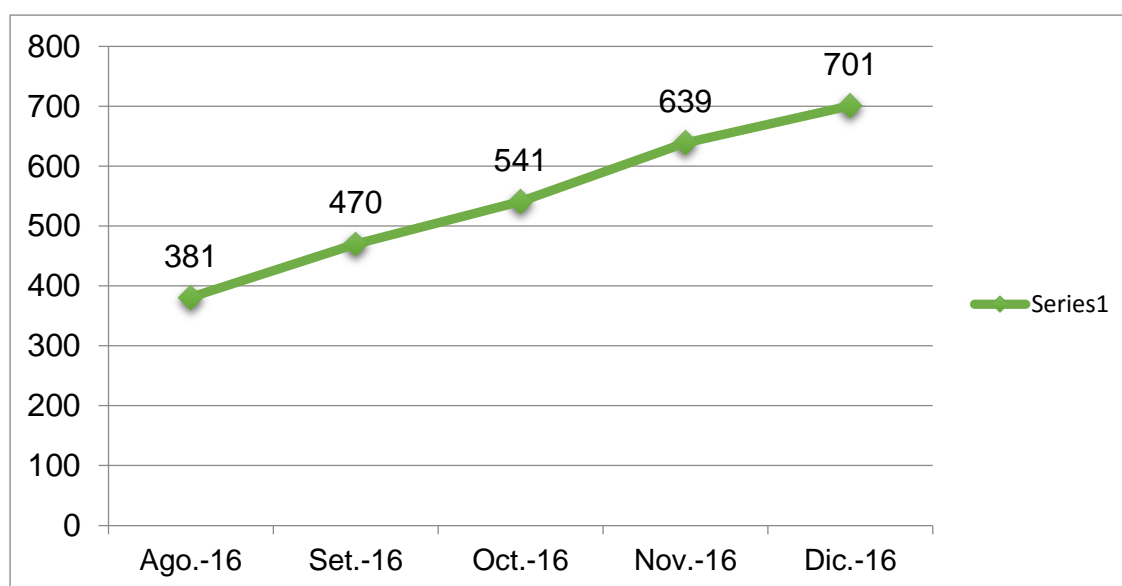
- La pérdida de clientes
- Inconformidad del proceso de venta
- Pérdida de confianza de los clientes
- Insatisfacción
- Incumplimiento de las metas

Anulaciones ago.-dic. 2016

Tabla15. Anulaciones totales del seguro compra protegida 2016

Anulaciones	Ago. 16	Set. 16	Oct. 16	Nov. 16	Dic. 16	Total	
Insatisfecho con la cobertura	205	235	260	299	442	1441	52.75%
Duplicidad de afiliación	106	186	193	219	106	810	29.65%
Inadecuada info.en la venta	38	26	40	55	66	225	8.24%
Insatisfecho por cobranza	6	13	31	30	36	116	4.25%
Niega la contratación	15	3	9	23	33	83	3.04%
Insatisfecho con la atención del siniestro	7	5	6	11	14	43	1.57%
Maltrato en la atención al cliente	0	0	1	0	0	1	0.04%
Mal servicio en grupo Falabella	4	2	1	2	4	13	0.48%
Total general	381	470	541	639	701	2732	100.0%
	13.95%	17.20%	19.80%	23.39%	25.66%	100.0%	

Figura5. Tendencia de anulaciones 2016



Análisis de anulaciones por tienda y notas de calidad

Tabla 16. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida
Agosto 2016

Ago-16

TIENDA	C	%	Nota Calidad
CNT - SAN MIGUEL	58	15.22%	63.46
CNT - SF ANGAMOS	55	14.44%	71.25
CNT - SANTA ANITA	33	8.66%	74.50
CNT - CENTRO CÍVICO	32	8.40%	78.87
CNT - MIRAFLORES	29	7.61%	75.25
CNT - SF SAN ISIDRO	26	6.82%	75.87
CNT - SAGA ATOCONGO	24	6.30%	75.20
CNT - SAGA MEGAPLAZA	21	5.51%	83.60
CNT - SAGA PLAZA NORTE	19	4.99%	83.50
CNT - SALAVERRY	18	4.72%	84.00
CNT - SAGA BELLAVISTA	17	4.46%	80.20
CNT - SF JOCKEY PLAZA	16	4.20%	84.50
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	8	2.10%	84.00
CNT - LIMA CENTRO	7	1.84%	80.47
OFICINA - SF PIURA	6	1.57%	85.25
CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	6	1.57%	80.25
PIURA MALL	2	0.52%	90.48
CNT - PIURA	2	0.52%	86.45
ICA MALL	2	0.52%	92.25
Total general	381	100.00%	

Las tiendas más críticas en el mes de agosto fueron San Miguel, Angamos, Santa Anita y Centro Cívico.

Estas tiendas acumularon el 46.72 % de las anulaciones

Nota calidad

Conformidad	82.04%
Inconformidad	17.96%
Total	100.0%

Nota aprobatoria mayor a 85%

La nota obtenido resultado del promedio de calificaciones se encuentra por debajo de lo requerido

*Tabla 17. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida
Setiembre 2016*

Set-16

TIENDA	C	%	Nota Calidad
CNT - SAN MIGUEL	83	17.66%	72.25
CNT - SF ANGAMOS	57	12.13%	72.48
CNT - SAGA MEGAPLAZA	41	8.72%	80.25
CNT - SANTA ANITA	40	8.51%	80.48
CNT - CENTRO CIVICO	36	7.66%	73.25
CNT - SAGA ATOCONGO	36	7.66%	81.25
CNT - SF SAN ISIDRO	26	5.53%	64.48
CNT - SAGA BELLAVISTA	24	5.11%	77.5
CNT - MIRAFLORES	21	4.47%	74.87
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	20	4.26%	82.47
CNT - SAGA PLAZA NORTE	18	3.83%	82.57
CNT - SF JOCKEY PLAZA	12	2.55%	83.48
CNT - SALAVERRY	11	2.34%	80.57
OFICINA - SF PIURA	9	1.91%	87.47
CNT - LIMA CENTRO	9	1.91%	77.48
ICA MALL	6	1.28%	86.57
CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	6	1.28%	78.20
PIURA MALL	3	0.64%	86.25
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	3	0.64%	83.5
CNT - PIURA	3	0.64%	86.47
CNT - CHICLAYO MOL	3	0.64%	85.25
CNT - SAGA CHIMBOTE	2	0.43%	85.5
CNT - AREQUIPA	1	0.21%	85.47
Total general	470	100.00%	

Las tiendas más críticas en el mes de agosto fueron San Miguel, Angamos, Mega Plaza y Santa Anita. Estas tiendas acumularon el 47.02 % de las anulaciones

Nota calidad

Conformidad	81.27%
Inconformidad	18.73%
Total	100.0%

Nota aprobatoria mayor a 85%

La nota obtenido resultado del promedio de calificaciones se encuentra por debajo de lo requerido

*Tabla 18. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida
Octubre 2016*

Oct-16			
TIENDA	N	%	Nota Calidad
CNT - SAN MIGUEL	92	17.01%	64.00
CNT - CENTRO CIVICO	47	8.69%	65.45
CNT - SANTA ANITA	45	8.32%	63.25
CNT - SF ANGAMOS	43	7.95%	72.25
CNT - SAGA MEGAPLAZA	41	7.58%	76.50
CNT - MIRAFLORES	32	5.91%	78.15
CNT - SAGA ATOCONGO	25	4.62%	75.87
CNT - SALAVERRY	25	4.62%	75.25
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	25	4.62%	76.25
CNT - SF SAN ISIDRO	22	4.07%	81.25
CNT - SAGA PLAZA NORTE	21	3.88%	84.15
CNT - SAGA BELLAVISTA	21	3.88%	85.15
CNT - SF JOCKEY PLAZA	19	3.51%	79.20
PIURA MALL	14	2.59%	84.25
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	13	2.40%	83.50
OFICINA - SF PIURA	11	2.03%	80.50
CNT - CHICLAYO MOL	11	2.03%	84.50
CNT - LIMA CENTRO	10	1.85%	84.00
AREQUIPA PORONGOCHÉ	6	1.11%	83.90
ICA MALL	5	0.92%	92.50
CNT - SAGA CHIMBOTE	5	0.92%	93.40
CAJAMARCA Q	4	0.74%	96.50
CNT - PIURA	2	0.37%	96.80
CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	2	0.37%	95.00
Total general	541	100.00%	

Las tiendas más críticas en el mes de agosto fueron San Miguel, Centro Cívico, Santa Anita, Angamos y Mega Plaza, acumulando el 49.54 % de las anulaciones

Nota calidad

Conformidad	82.64%
Inconformidad	17.36%
Total	100.0%

Nota aprobatoria mayor a 85%

La nota obtenido resultado del promedio de calificaciones se encuentra por debajo de lo requerido

*Tabla 19. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida
Noviembre 2016*

Nov-16

TIENDA	C	%	Nota Calidad
CNT - SAN MIGUEL	113	17.68%	65.45
CNT - SF ANGAMOS	60	9.39%	68.15
CNT - SANTA ANITA	59	9.23%	63.40
CNT - SAGA MEGAPLAZA	44	6.89%	75.15
CNT - CENTRO CIVICO	35	5.48%	72.25
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	35	5.48%	74.25
CNT - SALAVERRY	33	5.16%	71.45
CNT - MIRAFLORES	31	4.85%	74.45
CNT - SF SAN ISIDRO	26	4.07%	80.25
CNT - SAGA PLAZA NORTE	24	3.76%	75.87
CNT - SAGA ATOCONGO	23	3.60%	77.25
CNT - SF JOCKEY PLAZA	19	2.97%	77.45
CNT - SAGA BELLAVISTA	18	2.82%	78.15
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	17	2.66%	75.87
ICA MALL	15	2.35%	84.25
PIURA MALL	13	2.03%	76.45
CNT - LIMA CENTRO	13	2.03%	84.57
OFICINA - SF PIURA	12	1.88%	84.5
CNT - CHICLAYO MOL	11	1.72%	82.45
CNT - PIURA	10	1.56%	84.50
AREQUIPA PORONGOCHÉ	9	1.41%	85.50
CNT - SAGA CHIMBOTE	7	1.10%	94.45
CNT - AREQUIPA	5	0.78%	97.45
CAJAMARCA Q	4	0.63%	94.75
CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	3	0.47%	97.50
Total general	639	100.00%	

Las tiendas más críticas en el mes de agosto fueron San Miguel, Angamos, Santa Anita, Mega Plaza y Centro Cívico acumulando el 48.67 % de las anulaciones

Nota calidad

Conformidad	80.74%
Inconformidad	19.26%
Total	100.0%

La nota obtenida resultado del promedio de calificaciones se encuentra por debajo de lo requerido

*Tabla 20. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida
Diciembre 2016*

Dic-16			
TIENDA	C	%	Nota Calidad
CNT - SAN MIGUEL	99	14.12%	67.50
CNT - SANTA ANITA	73	10.41%	64.50
CNT - SF ANGAMOS	72	10.27%	66.45
CNT - SAGA MEGAPLAZA	53	7.56%	72.47
CNT - SAGA ATOCONGO	44	6.28%	75.50
CNT - MIRAFLORES	41	5.85%	76.47
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	35	4.99%	75.97
CNT - CENTRO CIVICO	35	4.99%	65.47
CNT - SALAVERRY	32	4.56%	77.50
CNT - SAGA PLAZA NORTE	28	3.99%	77.48
CNT - SF SAN ISIDRO	24	3.42%	76.47
CNT - SAGA BELLAVISTA	20	2.85%	78.47
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	20	2.85%	80.45
CNT - SF JOCKEY PLAZA	19	2.71%	75.90
CNT - SAGA CHIMBOTE	14	2.00%	76.80
AREQUIPA PORONGOCHÉ	13	1.85%	73.25
PIURA MALL	12	1.71%	82.57
CNT - PIURA	12	1.71%	83.50
CNT - LIMA CENTRO	11	1.57%	87.47
OFICINA - SF PIURA	11	1.57%	84.5
CNT - CHICLAYO MOL	10	1.43%	85.50
CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	9	1.28%	92.45
CAJAMARCA Q	7	1.00%	96.50
CNT - AREQUIPA	4	0.57%	97.75
ICA MALL	3	0.43%	98.50
Total general	701	100.00%	

Las tiendas más críticas en el mes de diciembre fueron San Miguel, Santa Anita, Angamos, Mega Plaza y Atocongo, acumulando el 48.64 % de las anulaciones.

Nota calidad

Conformidad	80.25%
Inconformidad	19.75%
Total	100.0%

La nota obtenida, resultado del promedio de calificaciones se encuentra por debajo de lo requerido.

La nota promedio en los últimos 5 meses es de 81% lo que indica que se encuentra por debajo de lo requerido por corredora de seguros Falabella.

2.7.2 Propuesta de mejora

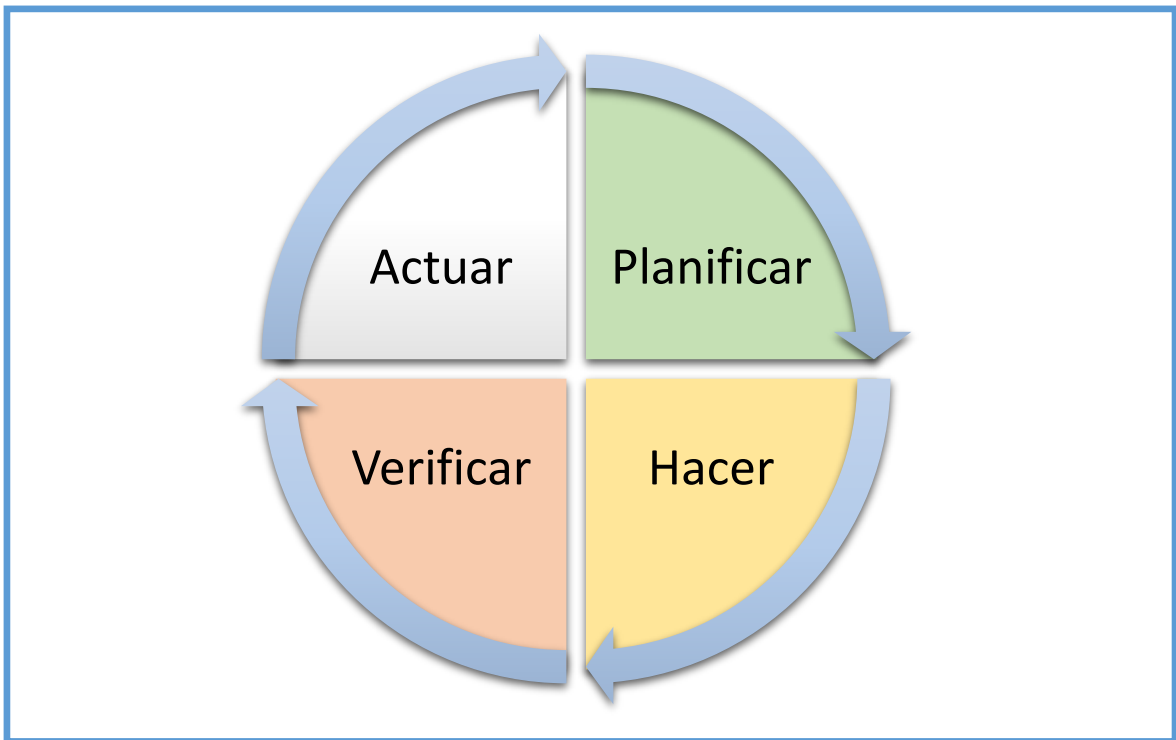
a) Propuesta

PHVA

Es un método muy utilizado para la calidad y mejora continua de los procesos o lo además de ser mencionada en la norma internacional ISO como base de su aplicación cuyo ciclo se compone de cuatro pasos para mejoramiento o cambio que los podemos ver ilustrados a continuación

- Planificar
- Hacer
- Actuar
- Verificar

Figura6. Ciclo PHVA



Fuentes: Elaboración propia

Beneficios del PHVA

El ciclo PHVA permite a una organización asegurarse de que sus procesos cuenten con recursos y se gestionen adecuadamente, y que las oportunidades de mejora se determinen y se actúe en consecuencia.

- Mejoras en corto plazo
- Resultados visibles
- Mejora de procesos

El ciclo de Deming en diversos estudios y aplicaciones ha demostrado su eficacia en la mejora de calidad y procesos, además de ser mencionada en la norma internacional de calidad ISO 9001 2015 como base de su aplicación, por lo que se opta por usar esta metodología para solucionar y mejorar la calidad del proceso de venta y reducir la pérdida de clientes por mala praxis.

Se plantea evaluar la gestión actual de ventas en base al sistema PHVA para mejorar la calidad y evitar la pérdida de clientes

1. Identificar y Analizar las malas praxis de venta haciendo uso de gráficos y cuadros estadísticos realizados en:

- Reporte welcome compra protegida

Se medirá el nivel de conformidad de la información brindada de ventas activas

- Reporte de ventas y caídas

Se medirá el total de ventas y caídas al final del mes

- Reporte de anulación

Se medirá el total de anulaciones de cada mes

Las bases de datos serán proporcionados por corredora de seguros Falabella área de operaciones.

2. Determinar la causa y/o motivación de la mala praxis de venta haciendo uso de gráficos y cuadros estadísticos realizados en:

- Análisis welcome compra protegida.
- Análisis de conformidad de la información de las ventas activas.
- Análisis de ventas y caídas.
- Análisis de relación ventas caídas al final de cada mes.
- Análisis de anulación / pérdida de clientes.
- Análisis de motivos de total anulación de cada mes.

Las bases de datos serán proporcionados por corredora de seguros Falabella área de operaciones y post venta.

3. Identificar los principales motivos de anulación por mala praxis y las tiendas más críticas

Motivos de anulación

- Insatisfecho con la cobertura

Información incorrecta con respecto al tiempo que cada producto está protegido

- Duplicidad de afiliación

Cliente cuenta con el seguro y el cajero carga el seguro, en el área de control documentario desactivan el anterior para mantener activo el nuevo

- Inadecuada información en la venta

Información incorrecta con respecto a cobros y coberturas del producto

- Insatisfecho por cobranza

Información incorrecta con respecto al cobro del producto

- Niega la contratación

No lo contrato

Se lo ofrecieron pero no lo contrato

- Insatisfecho con la atención del siniestro

Mala atención y/o información ineficiente en los canales de atención por desconocimiento del producto

- Maltrato en la atención al cliente

Mala atención por desconocimiento del producto

- Mal servicio en grupo Falabella

Mala atención por desconocimiento del producto

4. Aplicar modelo correctivo enfocado en las malas praxis detectadas empezando por las tiendas más críticas

Modelo correctivo

Capacitaciones de mejora y retroalimentación– capacitación1 a Canales de venta y atención

- Expositores

Supervisores de compra protegida, personal de Chubb

- Apoyo

Jefes de caja de corredora de Seguros Falabella

- Puntos a tocar:

6. Producto compra protegida

7. Características

8. Precio y cobros

9. Beneficios

10. Coberturas

11. Restricciones

12. Comparación con otros homólogos

13. Técnica de ventas

14. Manejo de objeciones

15. Cierre.

- medidas correctivas en escala

Medidas a tomar

1. Carta de compromiso

Firmadas después de cada feedback

2. Memorándum 1

Primera advertencia con descripción de la falta cometida por el cajero ya habiendo recibido la información del producto y el feedback realiza

Se firmará y se enviará por correo al analista de calidad y partes interesadas

3. Memorándum 2

Segunda advertencia con descripción de la falta cometida por el cajero ya habiendo recibido la información del producto y el feedback con mención del primer memorándum

Se firmara y se enviara por correo al analista de calidad y partes interesadas

4. Suspensión

Ya habiendo acumulado dos memorándum por mala praxis y con conocimiento del ejecutivo de la medida a tomar

Se puede tomar esta acción en caso de fraudes sin necesidad de pasar por los puntos anteriores según criterio del supervisor a cargo.

5. Despido

Se puede tomar esta acción en caso de fraudes sin necesidad de pasar por los puntos anteriores según criterio del supervisor a cargo.

- Capacitaciones motivacionales – capacitación 2 a canales de venta
- Expositores
Supervisores de compra protegida, personal de Chubb
- Apoyo
Jefes de caja de corredora de Seguros Falabella
- Puntos a tocar:

1. Proyección profesional

2. Logros y metas personales
3. Habilidades del ejecutivo
4. Puntos de mejora autoevaluación
5. Venta efectiva

- Supervisión constante
- Subir los reportes y evaluaciones semanales a gerencia
- Responder los correos de calidad ya habiendo realizando el feedback a los cajeros
- Revisión semanal de los resultados
- Medidas preventivas

Alertas

Las malas praxis detectadas en las llamadas de welcome call serán enviadas inmediatamente a los supervisores

Se realizara el feedback respectivo y se enviara el correo correspondiente con copia a:

1. Gerente de tienda
2. Sub gerente de canales masivos
3. Jefa de producto
4. Jefa de caja
5. Analista de calidad

Realizar retroalimentación a incidencias por mala información con hoja de compromiso

Se hará firmar carta de compromiso y/o amonestación correspondiente

5. Evaluar el nivel de calidad de las ventas y caídas después de las capacitaciones aplicar medidas correctivas en escala o según corresponda
6. Analizar nuevos puntos de mejora siguiente el ciclo de mejora continua PHVA
7. Identificar y presentar nuevas mejoras
8. Aplicar las nuevas mejoras en función al ciclo PHVA

Con ello lograr:

Obtener en el reporte de calidad la nota aprobatoria mayor a 85% fijado por el área de calidad de corredora de seguros fala bella

Reducir la pérdida de clientes en los meses siguientes a la implementación del

b) Recursos y presupuesto

- Recursos humanos:

1. Tiempo de investigación

Sueldo	S/. 2,000.00
Sueldo por hora	S/. 12.50

Tiempo de investigación		Acumulado en horas
Horas diarias	2	2h
Días	5	10h
Semanas	4	40h
Meses	5	200 h

Costo de la investigación	S/. 2,500.00
---------------------------	--------------

2. Tiempo de reuniones

- a. Reunión de propuesta
- b. Reunión de avances

Reuniones y capacitaciones	Tiempo de reuniones	Veces	Total de horas
Reunión de propuesta	3h	1	3h
Reunión para aplicar propuesta	3h	1	3h
Reunión de medidas correctivas	2h	12	24h
Reunión de avance	2h	5	10h
Capacitaciones retroalimentación	2h	12	24h
Capacitaciones motivacionales	2h	24	48h
Total de horas empleadas	14h	50	112h

- Materiales y presupuesto:

Tabla 21. Materiales y presupuestos

Concepto	Cantidad	Costo unitarios (s/.)	Costo (soles)
Investigación	200h	12.15	2500
Hojas Bond	1 millar	13.5	13.5
Fotocopias	4 millares	0.05	200
Lapiceros	30	1	30
Servicio de impresión	390 hojas	0.2	78
USB 8 Gb	1	20	20
Anillados	6	3.5	21
Computadora personal	1	1800	1800
CD	1	2	2
Quemado de CD	1	2	2
Costo total			4666.5

- Financiamiento

El desarrollo de proyecto será financiado directamente por la empresa CHUBB PERU SA Esta última, además del apoyo económico, se ha comprometido proveer de personal calificado en el uso y manipulación de los equipos de medición.

2.7.3 Implementación de la propuesta

Planificación-Enero

1. Análisis de la problemática en la tiendas y cajeros

Comité con:

- Subgerente de canales masivos
- Supervisores de compra protegida
- Ejecutivo de calidad

Se presentan los principales motivos de anulaciones por mala praxis de los cajeros

- Insatisfecho con la cobertura
Información incorrecta con respecto al tiempo que cada producto está protegido
- Duplicidad de afiliación

Cliente cuenta con el seguro y el cajero carga el seguro, en el área de control documentario desactivan el anterior para mantener activo el nuevo

- Inadecuada información en la venta

Información incorrecta con respecto a cobros y coberturas del producto

Contiene los ítems:

- ❖ Mala información
- ❖ Único pago
- ❖ Tres meses gratis
- ❖ Pago solo por tres meses
- ❖ Un mes gratis / un mes de prueba

- Insatisfecho por cobranza

Información incorrecta con respecto al cobro del producto

Contiene los ítems:

- ❖ Único pago
- ❖ Tres meses gratis
- ❖ Pago solo por tres meses
- ❖ Un mes gratis / un mes de prueba

- Niega la contratación

Contiene los ítems:

- ❖ No se lo ofrecieron ni lo adquirió
- ❖ Se lo ofrecieron pero no lo adquirió

- Insatisfecho con la atención del siniestro

Mala atención y/o información ineficiente en los canales de atención por desconocimiento del producto

- Maltrato en la atención al cliente

Mala atención por desconocimiento del producto

- Mal servicio en grupo Falabella

Mala atención por desconocimiento del producto

Tendencia de mala praxis

Verificamos su tendencia accedente en los reportes de anulaciones de compra protegida de los últimos 5 meses del 2016

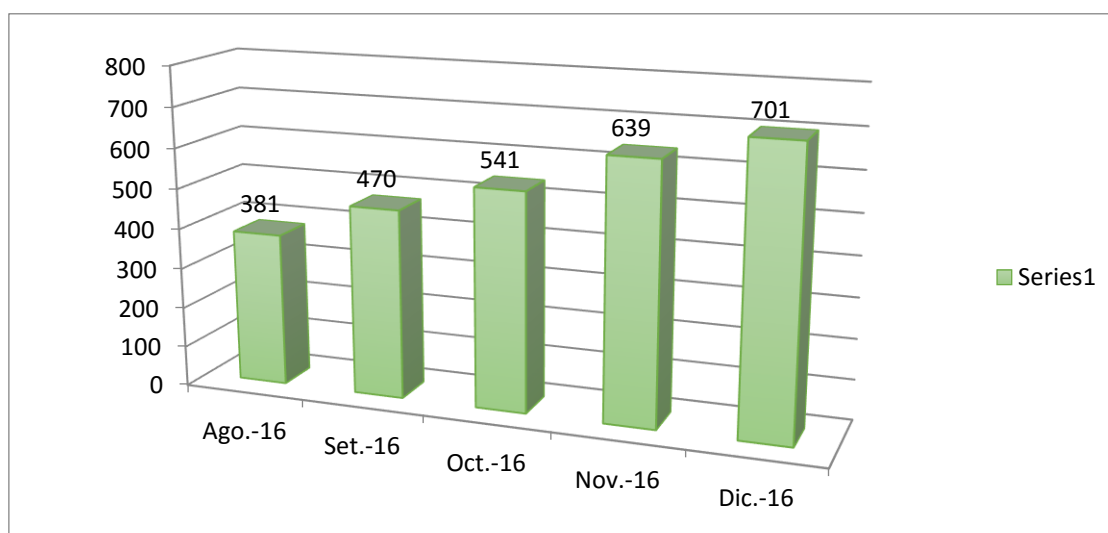
Análisis por motivo de anulación

Anulaciones ago. - dic. 2016

Tabla 22. Anulaciones de compra protegida por motivo 2016

Anulaciones	Ago16	Set16	Oct-16	Nov16	Dic16	Total	
Insatisfecho con la cobertura	205	235	260	299	317	1316	48.17%
Duplicidad de afiliación	106	186	193	219	235	939	34.37%
Inadecuada info.en la venta	38	26	40	55	61	220	8.05%
Insatisfecho por cobranza	6	13	31	30	39	119	4.36%
Niega la contratación	15	3	9	23	42	92	3.37%
Insatisfecho con la atención del siniestro	7	5	6	11	6	35	1.28%
Maltrato en la atención al cliente	0	0	1	0	0	1	0.04%
Mal servicio en grupo Falabella	4	2	1	2	1	10	0.37%
Total general	381	470	541	639	701	2732	100%
	13.95%	17.20%	19.80%	23.39%	25.66%	100%	

Figura7. Histograma de anulaciones compra protegida 2016



Fuente: Elaboración propia

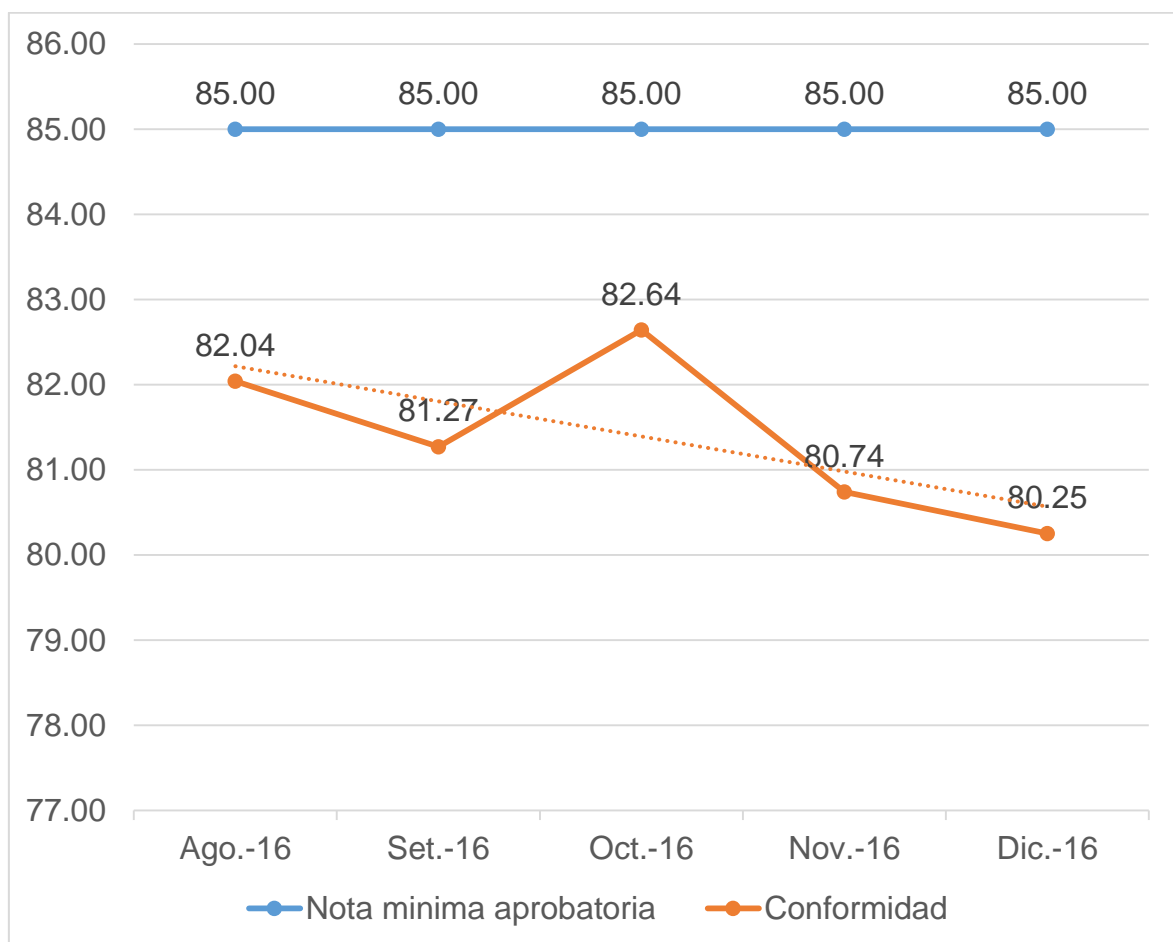
Análisis de conformidad

Verificamos que la nota de conformidad en los reportes de welcome call de compra protegida de los últimos 5 meses del 2016 no han alcanzado el mínimo requerido por corredora de Seguros Falabella

Tabla 23. Notas de conformidad Ago. – Dic. 2016

Meses	Ago-16	Set-16	Oct-16	Nov-16	Dic-16
Nota mínima aprobatoria	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00
Conformidad	82.04	81.27	82.64	80.74	80.25

Figura8. Tendencia de notas de conformidad de la información



Fuente: Elaboración propia

Se solicita reunión para aplicar la propuesta

Asistentes a la reunión:

- ❖ Gerente de producto de corredora de Seguros Falabella
- ❖ Jefe de producto de corredora de Seguros Falabella
- ❖ Sub gerente de canales masivos
- ❖ Supervisores de compra protegida lima y provincias
- ❖ Analista de calidad

Se acuerdan los puntos de la propuesta y metas enfocada a mejorar la calidad y, efectividad de las ventas y reducir la pérdida de clientes:

- ❖ Calidad reporte welcome call mayor al 85%
- ❖ Reducir la pérdida de clientes
- ❖ Cumplir con las metas de ventas
- ❖ Participación y compromiso del equipo de corredora de Seguros Falabella y Chubb

Se planifica reunión con jefes y gerentes de tienda para transmitir la información ya acordada

Diagrama de actividades

Figura9. Diagrama de actividades Enero

Actividad	INICIO	FIN	02-ene	03-ene	04-ene	05-ene	06-ene	07-ene	08-ene	09-ene	10-ene	11-ene	12-ene	13-ene	14-ene	15-ene	16-ene	17-ene	18-ene	19-ene	20-ene	21-ene	22-ene	23-ene	24-ene	25-ene	26-ene	27-ene	28-ene	29-ene	30-ene	31-ene
1 Reunión con jefes y gerentes	02-ene	06-ene	■	■	■	■	■																									
2 Reunión con jefes de tienda	09-ene	13-ene								■	■	■	■	■																		
3 Monitoreo	09-ene	30-ene								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4 Feedback	09-ene	30-ene								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5 C.1 retroalimentación 1	16-ene	20-ene															■	■	■	■												
6 I. Medidas correctivas 1	16-ene	20-ene															■	■	■	■												
7 Reunión de resultados	31-ene	31-ene																														■

Hacer-Enero

Se llevó a cabo la reunión con los gerentes y jefes de Falabella sobre las problemáticas y medidas a tomar con respecto a la calidad del seguro de compra protegida además de mejorar la efectividad de venta lo que llevara a facilitar el cumplimiento de las metas mensuales (anexo n°7 y n°8).

Se autoriza el inicio de las capacitaciones

Se ejecutó la primera capacitación de mejora y retroalimentación en la semana 3 de enero (anexo n°9), se realizó en grupos de a cuatro, un día por tienda en horarios de menor afluencia de clientes en la cual se le brindo a los cajeros:

- ❖ Speech de venta
- ❖ Producto compra protegida
- ❖ Características
- ❖ Precio y cobros
- ❖ Beneficios
- ❖ Coberturas
- ❖ Restricciones
- ❖ Comparación con otros homólogos
- ❖ Técnica de ventas
- ❖ Manejo de objeciones
- ❖ Herramienta de ventas
- ❖ Cierre

Se ejecutó la Reunión de información de medidas correctivas en escala, se realizó en grupos de a cuatro un empleando un día por tienda en horarios de menor afluencia de clientes en la cual se le brindo a los cajeros con los siguientes puntos:

- ❖ Medidas correctivas en escala
- ❖ Medidas a tomar
- ❖ Carta de compromiso

Firmadas después de cada feedback

Memorándum 1

Primera advertencia con descripción de la falta cometida por el cajero ya habiendo recibido la información del producto y el feedback realiza

Se firmara y se enviara por correo al analista de calidad y partes interesadas

Memorándum 2

Segunda advertencia con descripción de la falta cometida por el cajero ya habiendo recibido la información del producto y el feedback con mención del primer memorándum

Se firmara y se enviara por correo al analista de calidad y partes interesadas

Suspensión

Ya habiendo acumulado dos memorándum por mala praxis y con conocimiento del ejecutivo de la medida a tomar

Se puede tomar esta acción en caso de fraudes sin necesidad de pasar por los puntos anteriores según criterio del supervisor a cargo.

Despido

Se puede tomar esta acción en caso de fraudes sin necesidad de pasar por los puntos anteriores según criterio del supervisor a cargo.

Se concretaron todas las actividades planificadas

Se reporta y monitorean las ventas semanalmente para verificar las ventas anuladas por mala praxis e identificar a los cajeros que realizaron dichas ventas y poder realizar los feedback correspondientes

Se realiza la firma de cartas de compromiso y feedback a partir de las ultimas semana de Enero

Se realizan monitoreo y feedback durante las semanas siguientes a las capacitaciones

Se verifica que se ejecutaron todas las acciones planificadas

$$\%A_{conc} = \left(\frac{A_r}{A_{plan}} \right) \times 100 \%$$

Verificar-Enero

Análisis mensual de anulaciones

Tabla 24. Anulaciones Enero del seguro compra protegida 2017

Ene-17		
Descripción	c	%
Insatisfecho con la cobertura	177	42.45%
Duplicidad de afiliación	161	38.61%
Inadecuada info.en la venta	38	9.11%
Insatisfecho por cobranza	22	5.28%
Niega la contratación	11	2.64%
Insatisfecho con la atención del siniestro	7	1.68%
Mal servicio en grupo falabella	1	0.24%
Total general	417	100.00%

Ene-17		
Ventas netas	3193	88.45%
Anulaciones	417	11.55%
ventas brutas	3610	100.00%

En el mes de Enero la pérdida de clientes por causa de mala praxis de los cajeros represento un 11.55 %

Nivel de cumplimiento

$$R = \left(\frac{M_e}{M_a} \right) \times 100 \%$$

M_a : Meta alcanzada

M_e : Meta esperada

$$\left(\frac{381}{417} \right) \times 100 \% = 91.37\%$$

Nuestro nivel de cumplimiento del mes de enero fue de un 91.37 % considerando que la mejoras se aplicaron a partir de la tercera semana de este mes

Análisis por tienda

Tabla 25. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida Enero 2017

Ene-17

TIENDA	c	%	Nota Calidad
CNT - SAN MIGUEL	50	11.99%	74.00
CNT - SANTA ANITA	43	10.31%	72.45
CNT - CENTRO CIVICO	28	6.71%	73.47
CNT - SF ANGAMOS	26	6.24%	72.47
CNT - SAGA MEGAPLAZA	26	6.24%	73.50
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	25	6.00%	76.15
CNT - SAGA ATOCONGO	24	5.76%	75.87
CNT - SAGA BELLAVISTA	21	5.04%	77.25
CNT - LIMA CENTRO	20	4.80%	76.25
CNT - PIURA	19	4.56%	81.25
AREQUIPA PORONGOCHÉ	17	4.08%	85.37
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	16	3.84%	85.57
CNT - SF SAN ISIDRO	16	3.84%	80.25
CNT - SALAVERRY	14	3.36%	84.57
CNT - SAGA CHIMBOTE	14	3.36%	82.47
CNT - SAGA PLAZA NORTE	10	2.40%	81.50
CNT - MIRAFLORES	9	2.16%	84.50
PIURA MALL	9	2.16%	82.25
CNT - SF JOCKEY PLAZA	9	2.16%	84.90
ICA MALL	6	1.44%	92.50
CNT - CHICLAYO MOL	6	1.44%	90.4
OFICINA - SF PIURA	4	0.96%	94.15
CNT - AREQUIPA	2	0.48%	96.80
CAJAMARCA Q	2	0.48%	93.25
CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	1	0.24%	92.47
Total general	417	100.00%	100.00%

Nota calidad

Conformidad	82.75%
Inconformidad	19.25%
Total	100.0%

En el mes de Enero la nota promedio de conformidad de la información brindada fue de 82.75 % está por debajo de lo requerido

Nivel de cumplimiento

$$R = \left(\frac{M_a}{M_e} \right) \times 100 \%$$

M_a : Meta alcanzada

M_e : Meta esperada

$$\left(\frac{82.75\%}{85.00\%} \right) \times 100 \% = 97\%$$

Nuestro nivel de cumplimiento del mes de enero fue de un 97% considerando que la mejoras se aplicaron a partir de la tercera semana de este mes encontrándose por debajo de lo requerido

Análisis de las pérdidas monetarias

Tabla 26. Análisis monetario Enero 2017

Enero	Monto	Precio u. S/.	Total S/.	
Cuota	5000	S/9,90	S/49.500,00	63,9%
Ventas(V)	3193	S/9,90	S/31.610,70	88,4%
Anulación por mala praxis	417	S/9,90	S/4.128,30	11,6%
Total	3610	S/9,90	S/35.739,00	100,0%

		Actual	Meta
% CSF	0,4(V)	S/12.644,28	S/19.800,00
% CHUBB	0,6(V)	S/18.966,42	S/29.700,00
Supervisor 1		-S/2.500,00	-S/2.500,00
Supervisor 2		-S/2.500,00	-S/2.500,00
Supervisor 3		-S/3.500,00	-S/3.500,00
Supervisor 4		-S/3.500,00	-S/3.500,00
Analista calidad		-S/2.000,00	-S/2.000,00
Merchandising		-S/2.000,00	-S/2.000,00
Utilidad		S/2.966,42	S/13.700,00

Diferencia	-S/10.733,58
Cumplimiento	22%

Actuar-Enero

Analizado los resultados y el nivel de cumplimiento se planifica y acuerda volver a aplicar las medidas acordadas en la primera reunión.

Se planifica y programa primer taller motivacional con el fin de impulsar las ventas

Planificación – Febrero

Figura 10. Diagrama de actividades Febrero

	Actividad	INICIO	FIN	01-feb	02-feb	03-feb	04-feb	05-feb	06-feb	07-feb	08-feb	09-feb	10-feb	11-feb	12-feb	13-feb	14-feb	15-feb	16-feb	17-feb	18-feb	19-feb	20-feb	21-feb	22-feb	23-feb	24-feb	25-feb	26-feb	27-feb	28-feb
8	C.2 Motivacional 1	31-ene	04-feb																												
1	Monitoreo	01-feb	28-feb																												
2	Feedback	01-feb	28-feb																												
3	Reunión de resultados	24-feb	24-feb																												

Hacer- Febrero

Se ejecutó la primera capacitación motivacionales en la primera semana de febrero (anexo n°4), se realizó en grupos de a cuatro un día por tienda, se le brindo a los cajeros:

- ❖ Logros y metas personales
- ❖ Habilidades del ejecutivo
- ❖ Puntos de mejora autoevaluación
- ❖ Venta efectiva

Con el fin de motivar a incentivar la venta en el nuevo mes

Se reporta y monitorean las ventas semanalmente para verificar las ventas anuladas por mala praxis e identificar a los cajeros que realizaron dichas ventas y poder realizar los feedback correspondientes.

Mes: Febrero

- Semana 1

Ventas primera semana

01/02/2017	02/02/2017	03/02/2017	04/02/2017	05/02/2017	Total
72	85	89	143	135	524

Tabla 27. Anulaciones primera semana Febrero

Descripción	Datos	
	C	%
Insatisfecho con la cobertura	15	60,00%
Inadecuada info.en la venta	5	20,00%
Insatisfecho por cobranza	3	12,00%
Insatisfecho con la atención del siniestro	2	8,00%
Total general	25	100,00%

Comparativo ventas y anulaciones

feb-17		
Ventas netas	524	95%
Anulaciones	25	5%
ventas brutas	549	100.00%

Se verifica los motivos de anulaciones de las ventas de la primera semana de febrero

Se enviaron los resultados adjuntando el nombre de los cajeros y tiendas correspondientes

Reporte para los feedback

Descripción PV	C	%
CNT - SAN MIGUEL	6	24,00%
CNT - SAGA ATOCONGO	3	12,00%
CNT - LIMA CENTRO	2	8,00%
CNT - SAGA PLAZA NORTE	2	8,00%
CNT - SAGA CHIMBOTE	2	8,00%
CNT - SAGA MEGAPLAZA	2	8,00%
CNT - SF SAN ISIDRO	1	4,00%
CNT - PIURA	1	4,00%
CNT - SALAVERRY	1	4,00%
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	1	4,00%
CNT - SANTA ANITA	1	4,00%
CNT - CENTRO CIVICO	1	4,00%
AREQUIPA PORONGOCHÉ	1	4,00%
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	1	4,00%
Total general	25	100,00%

Se ejecutó los feedback con respuesta vía correo electrónico por parte de los supervisores (anexo n°21)

Se firmaron las cartas de compromiso y se hará seguimiento a los cajeros.

- Semana 2

Ventas segunda semana

06/02/2017	07/02/2017	08/02/2017	09/02/2017	10/02/2017	11/02/2017	12/02/2017	Total
101	108	128	117	150	213	161	978

Tabla 28. Anulaciones segunda semana Febrero

Descripción	C	%
Duplicidad de afiliación	72	65,45%
Insatisfecho con la cobertura	25	22,73%
Inadecuada info.en la venta	10	9,09%
Insatisfecho por cobranza	2	1,82%
Niega la contratación	1	0,91%
Total general	110	100,00%

Comparativo ventas y anulaciones

feb-17		
Ventas netas	978	90%
Anulaciones	110	10%
ventas brutas	1088	100.00%

Acumulado

feb-17		
Ventas netas	1502	92%
Anulaciones	135	8%
ventas brutas	1637	100.00%

Se verificó los motivos de anulaciones de las ventas de la segunda semana de febrero y se enviaron los resultados adjuntando el nombre de los cajeros y tiendas correspondientes

Descripción PV	C	%
CNT - SANTA ANITA	16	14,55%
CNT - SAGA MEGAPLAZA	16	14,55%
CNT - SF ANGAMOS	9	8,18%
CNT - SAGA BELLAVISTA	9	8,18%
CNT - SAN MIGUEL	8	7,27%
CNT - LIMA CENTRO	7	6,36%
CNT - CENTRO CIVICO	7	6,36%
CNT - SF SAN ISIDRO	6	5,45%
CNT - SAGA ATOCONGO	5	4,55%
CNT - SALAVERRY	5	4,55%
CNT - MIRAFLORES	5	4,55%
CNT - SAGA PLAZA NORTE	5	4,55%
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	3	2,73%
CNT - PIURA	2	1,82%
CNT - CHICLAYO MOL	2	1,82%
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	1	0,91%
CNT - SF JOCKEY PLAZA	1	0,91%
ICA MALL	1	0,91%
CNT - SAGA CHIMBOTE	1	0,91%
CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	1	0,91%
Total general	110	100,00%

Se ejecutó los feedback con respuesta vía correo electrónico por parte de los supervisores

Se firmaron las cartas de compromiso y se hará seguimiento a los cajeros.

Se detectó residentes a los cuales se le hizo firmar un memorándum

- Semana 3

Ventas tercera semana

13/02/2017	14/02/2017	15/02/2017	16/02/2017	17/02/2017	18/02/2017	19/02/2017	Total
101	92	118	117	143	210	178	959

Tabla 29. Anulaciones tercera semana Febrero

Descripción	C	%
Duplicidad de afiliación	49	49,49%
Insatisfecho con la cobertura	34	34,34%
Inadecuada info.en la venta	8	8,08%
Insatisfecho por cobranza	4	4,04%
Niega la contratación	2	2,02%
Insatisfecho con la atención del siniestro	2	2,02%
Total general	99	100,00%

Comparativo ventas y anulaciones

feb-17		
Ventas netas	958	91%
Anulaciones	99	9%
ventas brutas	1057	100.00%

Acumulado

feb-17		
Ventas netas	2460	91%
Anulaciones	234	9%
ventas brutas	2694	100.00%

Se verifica los motivos de anulaciones de las ventas de la tercera semana de febrero y se enviaron los resultados adjuntando el nombre de los cajeros y tiendas correspondientes

Descripción PV	C	%
CNT - SANTA ANITA	12	12,12%
CNT - SAGA MEGAPLAZA	10	10,10%
CNT - SF SAN ISIDRO	9	9,09%
CNT - SF ANGAMOS	8	8,08%
CNT - SAN MIGUEL	7	7,07%
CNT - SAGA BELLAVISTA	7	7,07%
CNT - MIRAFLORES	6	6,06%
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	6	6,06%
CNT - SAGA PLAZA NORTE	6	6,06%
CNT - SALAVERRY	5	5,05%
CNT - SAGA ATOCONGO	4	4,04%
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	4	4,04%
AREQUIPA PORONGOCHÉ	3	3,03%
CNT - CENTRO CIVICO	3	3,03%
CNT - SAGA CHIMBOTE	3	3,03%
PIURA MALL	2	2,02%
CNT - AREQUIPA	2	2,02%
CNT - SF JOCKEY PLAZA	1	1,01%
OFICINA - SF PIURA	1	1,01%
Total general	99	100,00%

Se ejecutó los feedback con respuesta vía correo electrónico por parte de los supervisores

Se firmaron las cartas de compromiso y se hará seguimiento a los cajeros.

Se detectó residentes a los cuales se le hizo firmar un memorándum

- Semana 4

Ventas cuarta semana

20/02/2017	21/02/2017	22/02/2017	23/02/2017	24/02/2017	25/02/2017	26/02/2017	27/02/2017	28/02/2017	Total
130	156	162	133	114	205	177	132	173	1382

Tabla 30. Anulaciones cuarta semana Febrero

Descripción	C	%
Insatisfecho con la cobertura	39	61,90%
Inadecuada info.en la venta	10	15,87%
Niega la contratación	6	9,52%
Insatisfecho por cobranza	6	9,52%
Insatisfecho con la atención del siniestro	1	1,59%
Mal servicio en grupo falabella	1	1,59%
Total general	63	100,00%

Comparativo ventas y anulaciones

feb-17		
Ventas netas	1382	96%
Anulaciones	63	4%
ventas brutas	1445	100.00%

Acumulado

feb-17		
Ventas netas	3842	93%
Anulaciones	297	7%
ventas brutas	4139	100.00%

Se verifica los motivos de anulaciones de las ventas de la cuarta semana de febrero y se enviaron los resultados adjuntando el nombre de los cajeros y tiendas correspondientes para el feedback

Descripción PV	C	%
CNT - SAN MIGUEL	9	14,29%
CNT - SANTA ANITA	9	14,29%
CNT - SAGA ATOCONGO	5	7,94%
CNT - CENTRO CIVICO	5	7,94%
CNT - SAGA MEGAPLAZA	5	7,94%
CNT - SF SAN ISIDRO	3	4,76%
CNT - SF ANGAMOS	3	4,76%
CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	3	4,76%
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	3	4,76%
CNT - SAGA CHIMBOTE	2	3,17%

PIURA MALL	2	3,17%
AREQUIPA PORONGOCHÉ	2	3,17%
CNT - AREQUIPA	2	3,17%
CNT - SALAVERRY	2	3,17%
CNT - SAGA PLAZA NORTE	2	3,17%
ICA MALL	1	1,59%
CNT - PIURA	1	1,59%
OFICINA - SF PIURA	1	1,59%
CNT - SAGA BELLAVISTA	1	1,59%
CNT - CHICLAYO MOL	1	1,59%
CNT - MIRAFLORES	1	1,59%
Total general	63	100,00%

Se ejecutó los feedback con respuesta vía correo electrónico por parte de los supervisores

Se firmaron las cartas de compromiso y memorándum se hará seguimiento a los cajeros.

Se verifica que se ejecutaron todas las acciones planificadas

$$\%A_{conc} = \left(\frac{A_r}{A_{plan}} \right) \times 100 \%$$

Verificar - Febrero

Tabla 31. Anulaciones Febrero del seguro compra protegida 2017

Feb-17		
Descripción	C	%
Duplicidad de afiliación	121	40.74%
Insatisfecho con la cobertura	113	38.05%
Inadecuada info.en la venta	33	11.11%
Insatisfecho por cobranza	15	5.05%
Niega la contratación	9	3.03%
Insatisfecho con la atención del siniestro	5	1.68%
Mal servicio en grupo falabella	1	0.34%
Total general	297	100.00%

Feb-17		
Ventas netas	3842	92.83%
Anulaciones	297	7.17%
ventas brutas	4140	100.00%

En el mes de Febrero la pérdida de clientes por causa de mala praxis de los cajeros represento un 7.17%

Nivel de cumplimiento

$$R = \left(\frac{M_e}{M_a} \right) \times 100 \%$$

M_a: Meta alcanzada

M_e: Meta esperada

$$\left(\frac{297}{381} \right) \times 100 \% = 77.95\%$$

Se redujo la pérdida de clientes en un 22.05%

Análisis por tienda

*Tabla 32. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida
Febrero 2017*

Feb-17			
TIENDA	C	%	Nota Calidad
CNT - SANTA ANITA	38	12.79%	80.00
CNT - SAGA MEGAPLAZA	33	11.11%	83.75
CNT - SAN MIGUEL	30	10.10%	82.50
CNT - SF ANGAMOS	20	6.73%	84.15
CNT - SF SAN ISIDRO	19	6.40%	83.47
CNT - SAGA ATOCONGO	17	5.72%	84.15
CNT - SAGA BELLAVISTA	17	5.72%	84.75
CNT - CENTRO CIVICO	16	5.39%	85.25
CNT - SAGA PLAZA NORTE	15	5.05%	85.74
CNT - SALAVERRY	13	4.38%	84.25
CNT - MIRAFLORES	12	4.04%	84.37
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	11	3.70%	85.57
CNT - LIMA CENTRO	9	3.03%	86.25
CNT - SAGA CHIMBOTE	8	2.69%	86.57
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	8	2.69%	85.50
AREQUIPA PORONGOCHÉ	6	2.02%	84.50
CNT - AREQUIPA	4	1.35%	86.50
PIURA MALL	4	1.35%	89.15

CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	4	1.35%	86.90
CNT - PIURA	4	1.35%	92.50
CNT - CHICLAYO MOL	3	1.01%	93.40
OFICINA - SF PIURA	2	0.67%	95.50
CNT - SF JOCKEY PLAZA	2	0.67%	97.80
ICA MALL	2	0.67%	96.25
Total general	297	100.00%	

Nota calidad

Conformidad	87.25%
Inconformidad	13.75%
Total	100.0%

Nivel de cumplimiento

$$R = \left(\frac{M_a}{M_e} \right) \times 100 \%$$

M_a: Meta alcanzada

M_e: Meta esperada

$$\left(\frac{87.25\%}{85.00\%} \right) \times 100 \% = 103 \%$$

Nuestro nivel de cumplimiento del mes de enero fue de un 103% encontrándose por encima de lo mínimo requerido

Análisis de las pérdidas monetarias

Tabla 33. Análisis monetario Febrero 2017

Febrero	Monto	Precio u. S/.	Total S/.	
Cuota	5000	S/./9,90	S/./49.500,00	76,9%
Ventas(V)	3843	S/./9,90	S/./38.045,70	92,8%
Anulación por mala praxis	297	S/./9,90	S/./2.940,30	7,2%
Total	4140	S/./9,90	S/./40.986,00	100,0%

		Actual	Meta
% CSF	0,4(V)	S/./15.218,28	S/./19.800,00
% CHUBB	0,6(V)	S/./22.827,42	S/./29.700,00
Supervisor 1		-S/./2.500,00	-S/./2.500,00
Supervisor 2		-S/./2.500,00	-S/./2.500,00
Supervisor 3		-S/./3.500,00	-S/./3.500,00

Supervisor 4	-S/.3.500,00	-S/.3.500,00
Analista calidad	-S/.2.000,00	-S/.2.000,00
Merchandising	-S/.2.000,00	-S/.2.000,00
Utilidad	S/.6.827,42	S/.13.700,00

Diferencia	-S/.6.872,58
Cumplimiento	50%

Actuar 2- Febrero

Analizado los resultados y el nivel de cumplimiento se planifica y acuerda volver a aplicar las medidas correctivas

Se programa segundo taller motivacional

Debido a salidas por vacaciones de varios cajeros y con motivo de reforzar los puntos tocados

Se programa segunda capacitación de retroalimentación

Se planifica y programa tercer taller motivacional para incentivar la venta

Planificación – Marzo

Figura11. Diagrama de actividades Marzo

	Actividad	INICIO	FIN	01-mar	02-mar	03-mar	04-mar	05-mar	06-mar	07-mar	08-mar	09-mar	10-mar	11-mar	12-mar	13-mar	14-mar	15-mar	16-mar	17-mar	18-mar	19-mar	20-mar	21-mar	22-mar	23-mar	24-mar	25-mar	26-mar	27-mar	28-mar	29-mar	30-mar	31-mar
1	C.2 Motivacional 2	01-mar	06-mar																															
2	C.1 retroalimentación 2	06-mar	11-mar																															
3	I. Medidas correctivas 2	06-mar	11-mar																															
4	Monitoreo	01-mar	31-mar																															
5	Feedback	01-mar	31-mar																															
6	Reunión de resultados 3	31-mar	31-mar																															

Hacer - Marzo

Se ejecuta la segunda capacitación motivacional

Se ejecuta la segunda capacitación de retroalimentación en la segunda semana de marzo

Se reporta y monitorean las ventas semanalmente para verificar las ventas anuladas por mala praxis e identificar a los cajeros que realizaron dichas ventas y poder realizar los feedback correspondientes

Mes: Marzo

- Semana 1

Ventas primera semana

01/03/2017	02/03/2017	03/03/2017	04/03/2017	05/03/2017	06/03/2017	07/03/2017	08/03/2017	09/03/2017	10/03/2017	11/03/2017	12/03/2017	Total
88	106	114	171	164	99	105	109	126	155	251	225	1713

Tabla 34. Anulaciones primera semana Marzo

Descripción	C	%
insatisfecho con la cobertura	30	46,88%
duplicidad de afiliación	24	37,50%
inadecuada info.en la venta	8	12,50%
niega la contratación	1	1,56%
insatisfecho con la atención del siniestro	1	1,56%
Total general	64	100,00%

Comparativo ventas y anulaciones

mar-17		
Ventas netas	1713	96%
Anulaciones	70	4%
ventas brutas	1783	100.00%

Se verifica los motivos de anulaciones de las ventas de la primera semana de marzo y se enviaron los resultados adjuntando el nombre de los cajeros y tiendas correspondientes.

Descripción PV	C	%
CNT - SANTA ANITA	11	17,19%
CNT - SAGA MEGAPLAZA	7	10,94%
CNT - SF ANGAMOS	7	10,94%
CNT - CENTRO CIVICO	6	9,38%
CNT - SAGA BELLAVISTA	5	7,81%
CNT - LIMA CENTRO	4	6,25%
CNT - AREQUIPA	4	6,25%
CNT - SAGA ATOCONGO	4	6,25%
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	3	4,69%
CNT - CHICLAYO MOL	3	4,69%
CNT - SAN MIGUEL	2	3,13%
CNT - SAGA CHIMBOTE	2	3,13%
CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	1	1,56%
CNT - PIURA	1	1,56%
AREQUIPA PORONGOCHÉ	1	1,56%
ICA MALL	1	1,56%
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	1	1,56%
CNT - SALAVERRY	1	1,56%
Total general	64	100%

Se ejecutó los feedback con respuesta vía correo electrónico por parte de los supervisores

Se firmaron las cartas de compromiso y memorándum y se hará seguimiento a los cajeros.

- Semana 2 Marzo

Ventas segunda semana

13/03/2017	14/03/2017	15/03/2017	16/03/2017	17/03/2017	18/03/2017	19/03/2017	Total
112	10	133	109	83	167	146	760

Tabla 35. Anulaciones primera segunda Marzo

Descripción	C	%
Duplicidad de afiliación	34	43,04%
Insatisfecho con la cobertura	26	32,91%
Insatisfecho por cobranza	9	11,39%
Inadecuada info.en la venta	8	10,13%
Niega la contratación	1	1,27%
Insatisfecho con la atención del siniestro	1	1,27%
Total general	79	100,00%

Comparativo ventas y anulaciones

mar-17		
Ventas netas	760	92%
Anulaciones	70	8%
ventas brutas	830	100.00%

Acumulado

mar-17		
Ventas netas	2473	95%
Anulaciones	140	5%
ventas brutas	2613	100.00%

Se verifica los motivos de anulaciones de las ventas de la segunda semana de marzo y se enviaron los resultados adjuntando el nombre de los cajeros y tiendas correspondientes

Descripción PV	C	%
CNT - SAGA MEGAPLAZA	15	23,44%
CNT - SAGA BELLAVISTA	8	12,50%
CNT - LIMA CENTRO	8	12,50%
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	5	7,81%
CNT - SAGA PLAZA NORTE	5	7,81%
CNT - AREQUIPA	5	7,81%
CNT - SALAVERY	5	7,81%
CNT - SAGA ATOCONGO	4	6,25%
CNT - SF ANGAMOS	4	6,25%
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	4	6,25%

CNT - CENTRO CIVICO	4	6,25%
CNT - SAN MIGUEL	4	6,25%
OFICINA - SF PIURA	2	3,13%
AREQUIPA PORONGOCHÉ	1	1,56%
ICA MALL	1	1,56%
CNT - SF SAN ISIDRO	1	1,56%
CAJAMARCA Q	1	1,56%
CNT - MIRAFLORES	1	1,56%
CNT - CHICLAYO MOL	1	1,56%
Total general	64	100%

Se ejecutó los feedback con respuesta vía correo electrónico por parte de los supervisores

Se firmaron las cartas de compromiso y memorándum se hará seguimiento a los cajeros.

- Semana 3 Marzo

Ventas tercera semana

20/03/2017	21/03/2017	22/03/2017	23/03/2017	24/03/2017	25/03/2017	26/03/2017	Total
114	128	92	15	150	223	178	900

Tabla 36. Anulaciones primera tercera Marzo

Descripción	C	%
Insatisfecho con la cobertura	25	37,31%
Duplicidad de afiliación	22	32,84%
Inadecuada info.en la venta	10	14,93%
Insatisfecho por cobranza	7	10,45%
Insatisfecho con la atención del siniestro	2	2,99%
Niega la contratación	1	1,49%
Total general	67	100,00%

Comparativo ventas y anulaciones

mar-17		
Ventas netas	900	93%
Anulaciones	67	7%
ventas brutas	967	100.00%

Acumulado

mar-17		
Ventas netas	3.373	94%
Anulaciones	207	6%
ventas brutas	3580	100.00%

Se verifica los motivos de anulaciones de las ventas de la tercera semana de marzo y se enviaron los resultados adjuntando el nombre de los cajeros y tiendas correspondientes

Descripción PV	C	%
CNT - CENTRO CIVICO	13	24,07%
CNT - SANTA ANITA	10	18,52%
CNT - SAGA MEGAPLAZA	8	14,81%
CNT - SAN MIGUEL	7	12,96%
CAJAMARCA Q	3	5,56%
CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	3	5,56%
AREQUIPA PORONGOCHÉ	3	5,56%
PIURA MALL	3	5,56%
ICA MALL	2	3,70%
CNT - SF ANGAMOS	2	3,70%
CNT - AREQUIPA	2	3,70%
CNT - SAGA PLAZA NORTE	2	3,70%
CNT - MIRAFLORES	2	3,70%
CNT - CAÑETE	2	3,70%
CNT - SF SAN ISIDRO	1	1,85%
CNT - SALAVERRY	1	1,85%
OFICINA - SF PIURA	1	1,85%
CNT - SAGA ATOCONGO	1	1,85%
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	1	1,85%
Total general	54	100%

Se ejecutó los feedback con respuesta vía correo electrónico por parte de los supervisores

Se firmaron las cartas de compromiso se hará seguimiento a los cajeros.

- Semana 4

Ventas cuarta semana

27/03/2017	28/03/2017	29/03/2017	30/03/2017	31/03/2017	Total
83	79	100	147	142	551

Tabla 37. Anulaciones primera cuarta Marzo

Descripción	C	%
Insatisfecho con la cobertura	22	34,38%
Duplicidad de afiliación	20	31,25%
Inadecuada info.en la venta	8	12,50%
Niega la contratación	8	12,50%
Insatisfecho por cobranza	6	9,38%
Total general	64	100,00%

Comparativo ventas y anulaciones

mar-17		
Ventas netas	551	89%
Anulaciones	67	11%
ventas brutas	618	100.00%

Acumulado

mar-17		
Ventas netas	3.924	93,5%
Anulaciones	274	6,5%
ventas brutas	4198	100.00%

Se verificó los motivos de anulaciones de las ventas de la cuarta semana de marzo y se enviaron los resultados adjuntando el nombre de los cajeros y tiendas correspondientes

Descripción PV	C	%
CNT - SANTA ANITA	14	21,88%
CNT - SAGA MEGAPLAZA	9	14,06%
CNT - SF ANGAMOS	7	10,94%
CNT - SALAVERRY	6	9,38%
CNT - LIMA CENTRO	5	7,81%
CNT - SF JOCKEY PLAZA	4	6,25%
CNT - SAGA BELLAVISTA	3	4,69%
CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	3	4,69%
CNT - CENTRO CIVICO	2	3,13%
OFICINA - SF PIURA	2	3,13%
CNT - SAN MIGUEL	2	3,13%
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	2	3,13%
CNT - SAGA CHIMBOTE	1	1,56%
CNT - AREQUIPA	1	1,56%
AREQUIPA PORONGOCHÉ	1	1,56%
CNT - MIRAFLORES	1	1,56%
CNT - SF SAN ISIDRO	1	1,56%
Total general	64	100%

Se ejecutó los feedback con respuesta vía correo electrónico por parte de los supervisores

Se firmaron las cartas de compromiso se hará seguimiento a los cajeros.

Se verifica que se ejecutaron todas las acciones planificadas

$$\%A_{conc} = \left(\frac{A_r}{A_{plan}} \right) \times 100 \%$$

Verificar- Marzo

Tabla 38. Anulaciones Marzo del seguro compra protegida 2017

Mar-17

Descripción		
Insatisfecho con la cobertura	103	37.59%
Duplicidad de afiliación	100	36.50%
Inadecuada info.en la venta	34	12.41%
Insatisfecho por cobranza	22	8.03%
Niega la contratación	11	4.01%
Insatisfecho con la atención del siniestro	4	1.46%
Total general	274	100%

Ventas netas	3924	93.47%
Anulaciones	274	6.53%
ventas brutas	4198	100.00%

En el mes de Marzo la pérdida de clientes por causa de mala praxis de los cajeros represento un 7.41 %

$$R = \left(\frac{M_e}{M_a} \right) \times 100 \%$$

M_a: Meta alcanzada

M_e: Meta esperada

$$\left(\frac{274}{381} \right) \times 100 \% = 71.91\%$$

Se redujo la pérdida de clientes en un 28.08%

Análisis por tienda

Tabla 39. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida
Marzo 2017

Mar-17

TIENDA	C	%	Nota Calidad
CNT - SAGA MEGAPLAZA	39	14.23%	78.25
CNT - SANTA ANITA	35	12.77%	81.75
CNT - CENTRO CIVICO	27	9.85%	85.47

CNT - SF ANGAMOS	22	8.03%	82.47
CNT - LIMA CENTRO	19	6.93%	83.50
CNT - SAGA BELLAVISTA	18	6.57%	84.15
CNT - SAN MIGUEL	17	6.20%	84.87
CNT - AREQUIPA	13	4.74%	86.25
CNT - SALAVERRY	12	4.38%	86.45
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	9	3.28%	84.25
AREQUIPA PORONGOCHO	8	2.92%	85.37
OFICINA - SF PIURA	9	3.28%	95.57
CNT - SAGA ATOCONGO	8	2.92%	85.25
CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	6	2.19%	87.57
CNT - MIRAFLORES	6	2.19%	85.50
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	4	1.46%	87.9
CAJAMARCA Q	4	1.46%	85.50
ICA MALL	3	1.09%	85.00
CNT - SF SAN ISIDRO	3	1.09%	86.90
CNT - SAGA PLAZA NORTE	3	1.09%	92.50
PIURA MALL	2	0.73%	93.40
CNT - CHICLAYO MOL	2	0.73%	96.50
CNT - SAGA CHIMBOTE	2	0.73%	96.80
CNT - CAÑETE	1	0.36%	94.47
CNT - PIURA	1	0.36%	96.4
CNT - SF JOCKEY PLAZA	1	0.36%	98.25
Total general	274	100.00%	

Nota calidad

Conformidad	88.20%
Inconformidad	11.80%
Total	100.0%

Nivel de cumplimiento

$$R = \left(\frac{M_a}{M_e} \right) \times 100 \%$$

M_a : Meta alcanzada

M_e : Meta esperada

$$\left(\frac{88.20\%}{85.00\%} \right) \times 100 \% = 103.8 \%$$

Nuestro nivel de cumplimiento del mes de enero fue de un 103.8 % encontrándose por encima de lo mínimo requerido

Tabla 34. Análisis monetario Marzo 2017

Marzo	Monto	Precio u. S/.	Total S/.	
Cuota	5000	S/9,90	S/49.500,00	78,5%
Ventas (V)	3924	S/9,90	S/38.847,60	93,5%
Anulación por mala praxis	274	S/9,90	S/2.712,60	6,5%
Total	4198	S/9,90	S/41.560,20	100,0%

		Actual	Meta
% CSF	0,4(V)	S/15.539,04	S/19.800,00
% CHUBB	0,6(V)	S/23.308,56	S/29.700,00
Supervisor 1		-S/2.500,00	-S/2.500,00
Supervisor 2		-S/2.500,00	-S/2.500,00
Supervisor 3		-S/3.500,00	-S/3.500,00
Supervisor 4		-S/3.500,00	-S/3.500,00
Analista calidad		-S/2.000,00	-S/2.000,00
merchandising		-S/2.000,00	-S/2.000,00
Utilidad		S/7.308,56	S/13.700,00

Diferencia	-S/6.391,44
Cumplimiento	53%

Actuar- Marzo

Analizado los resultados y el nivel de cumplimiento se planifica y acuerda volver a aplicar las medidas correctivas

Se programa tercer taller motivacional

Se planifica y programa reunión con el área de sistemas para solucionar las ventas duplicadas

Se utilizara la mitad de presupuestos de merchandising para premiar a los mejores vendedores con el fin de impulsar la venta

Se premiar por medios de:

- Vale de cines (Cineplanet)
- Vale de comidas (china wonk)

- Vale de alimentos tootus en valor de s/.10

La premiación se realizará al final de cada semana después de analizar las anulaciones por mala praxis y conformidad de las ventas.

Planificación – Abril

Figura12. Diagrama de actividades Abril

	Actividad	INICIO	FIN	01-abr	02-abr	03-abr	04-abr	05-abr	06-abr	07-abr	08-abr	09-abr	10-abr	11-abr	12-abr	13-abr	14-abr	15-abr	16-abr	17-abr	18-abr	19-abr	20-abr	21-abr	22-abr	23-abr	24-abr	25-abr	26-abr	27-abr	28-abr	29-abr	30-abr	01-may
1	C.2 Motivacional 3	03-abr	07-abr																															
2	Reunión con sistemas	07-abr	07-abr																															
3	Monitoreo semana 1	01-abr	07-abr																															
4	Feedback semana 1	01-abr	07-abr																															
5	Premiación	07-abr	07-abr																															
6	Monitoreo semana 2	08-abr	14-abr																															
7	Feedback semana 2	08-abr	14-abr																															
8	Premiación	14-abr	14-abr																															
9	Monitoreo semana 3	15-abr	21-abr																															
10	Feedback semana 3	15-abr	21-abr																															
11	Premiación	21-abr	21-abr																															
12	Monitoreo semana 4	22-abr	30-abr																															
13	Feedback semana 4	22-abr	30-abr																															
14	Reunión de resultados 4	01-may	01-may																															
15	Premiación	01-may	01-may																															

Hacer- Abril

Se ejecuta la tercera capacitación motivacional

Se ejecutó reunión con el área de sistemas se plantea problema de las ventas duplicadas

Se acuerda en conjunto con el jefe de producto y Falabella no considerar estas ventas además de ejecutar una medida para que no sea ingresada.

El área de sistemas confirmara que ya no se puedan ingresar ventas duplicadas en el sistema en el plazo de una semana

Se reporta y monitorean las ventas semanalmente para verificar las ventas anuladas por mala praxis e identificar a los cajeros que realizaron dichas ventas y poder realizar los feedback correspondientes

Mes: Abril

- Semana 1

Ventas primera semana

01/04/2017	02/04/2017	03/04/2017	04/04/2017	05/04/2017	06/04/2017	07/04/2017	08/04/2017	09/04/2017	Total
173	160	38	110	158	187	186	212	215	1.439

Tabla 38. Anulaciones primera semana Abril

Descripción		
Insatisfecho con la cobertura	35	67,31%
Insatisfecho por cobranza	7	13,46%
Inadecuada info.en la venta	6	11,54%
Niega la contratación	3	5,77%
Insatisfecho con la atención del siniestro	1	1,92%
Total general	52	100,00%

Comparativo ventas y anulaciones

abr-17		
Ventas netas	1439	97%
Anulaciones	52	3%
ventas brutas	1491	100.00%

Se verifica los motivos de anulaciones de las ventas de la primera semana de abril y se enviaron los resultados adjuntando el nombre de los cajeros y tiendas correspondientes

CNT - SAN MIGUEL	5	9,62%
CNT - CAÑETE	5	9,62%
AREQUIPA PORONGOCHÉ	4	7,69%
CNT - SAGA MEGAPLAZA	4	7,69%
CNT - SANTA ANITA	4	7,69%
CNT - CENTRO CIVICO	4	7,69%
CNT - SAGA BELLAVISTA	4	7,69%

CNT - LIMA CENTRO	3	5,77%
CNT - SF SAN ISIDRO	3	5,77%
CNT - MIRAFLORES	3	5,77%
CNT - SAGA PLAZA NORTE	3	5,77%
CNT - SAGA CHIMBOTE	3	5,77%
CNT - AREQUIPA	1	1,92%
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	1	1,92%
CNT - SF JOCKEY PLAZA	1	1,92%
CNT - CHICLAYO MOL	1	1,92%
ICA MALL	1	1,92%
CNT - SAGA ATOCONGO	1	1,92%
CNT - SF ANGAMOS	1	1,92%
Total general	52	100,00%

Se ejecutó los feedback con respuesta vía correo electrónico por parte de los supervisores

Se firmaron las cartas de compromiso se hará seguimiento a los cajeros.

Se realizó las premiaciones al finalizar la semana a los mejores vendedores de las tiendas tomando como consideración:

Motivos por el cual tuvieron caídas de sus ventas

Total de ventas y si cumplieron su objetivo diario y semanal

- Semana 2

Ventas segunda semana

10/04/2017	11/04/2017	12/04/2017	13/04/2017	14/04/2017	15/04/2017	16/04/2017	Total
154	96	143	200	135	262	201	1.191

Tabla 39. Anulaciones segunda semana Abril

Descripción		
Insatisfecho con la cobertura	23	41,82%
Inadecuada info.en la venta	17	30,91%
Insatisfecho por cobranza	11	20,00%
Mal servicio en grupo falabella	2	3,64%
Niega la contratación	1	1,82%
Insatisfecho con la atención del siniestro	1	1,82%
Total general	55	100,00%

Comparativo ventas y anulaciones

abr-17		
Ventas netas	1191	96%
Anulaciones	55	4%
ventas brutas	1246	100.00%

Acumulado

abr-17		
Ventas netas	2.630	96%
Anulaciones	107	4%
ventas brutas	2737	100.00%

Se verifica los motivos de anulaciones de las ventas de la segunda semana de abril y se enviaron los resultados adjuntando el nombre de los cajeros y tiendas correspondientes

CNT - SAGA MEGAPLAZA	7	12,73%
CNT - SAGA PLAZA NORTE	6	10,91%
CNT - SAN MIGUEL	6	10,91%
CNT - SAGA BELLAVISTA	6	10,91%
CNT - SANTA ANITA	4	7,27%
CNT - SAGA ATOCONGO	4	7,27%
CNT - SF ANGAMOS	3	5,45%
CNT - LIMA CENTRO	3	5,45%
CNT - CENTRO CIVICO	3	5,45%
CNT - SF JOCKEY PLAZA	2	3,64%
CNT - SAGA CHIMBOTE	2	3,64%

CNT - CHICLAYO MOL	2	3,64%
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	2	3,64%
ICA MALL	1	1,82%
CNT - MIRAFLORES	1	1,82%
OFICINA - SF PIURA	1	1,82%
CNT - SALAVERRY	1	1,82%
CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	1	1,82%
Total general	55	100,00%

Se ejecutó los feedback con respuesta vía correo electrónico por parte de los supervisores

Se firmaron las cartas de compromiso se hará seguimiento a los cajeros.

Se realizó las premiaciones al finalizar la semana a los mejores vendedores de las tiendas tomando como consideración:

Motivos por el cual tuvieron caídas de sus ventas

Total de ventas y si cumplieron su objetivo diario y semanal

- Semana 3

Ventas tercera semana

17/04/2017	18/04/2017	19/04/2017	20/04/2017	21/04/2017	22/04/2017	23/04/2017	Total
120	34	106	160	129	241	248	1.038

Tabla 40. Anulaciones tercera semana Abril

Descripción		
Insatisfecho con la cobertura	38	62,30%
Inadecuada info.en la venta	11	18,03%
Insatisfecho por cobranza	8	13,11%
Niega la contratación	2	3,28%
Insatisfecho con la atención del siniestro	2	3,28%
Total general	61	100,00%

Comparativo ventas y anulaciones

abr-17		
Ventas netas	1038	94%
Anulaciones	61	6%
ventas brutas	1099	100.00%

Acumulado

abr-17		
Ventas netas	3.668	96%
Anulaciones	168	4%
ventas brutas	3836	100.00%

Se verifica los motivos de anulaciones de las ventas de la tercera semana de abril y se enviaron los resultados adjuntando el nombre de los cajeros y tiendas

CNT - CENTRO CIVICO	6	9,84%
CNT - SAN MIGUEL	6	9,84%
CNT - SAGA MEGAPLAZA	6	9,84%
CNT - SANTA ANITA	5	8,20%
CNT - SF ANGAMOS	4	6,56%
CNT - CHICLAYO MOL	3	4,92%
CNT - MIRAFLORES	3	4,92%
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	3	4,92%
CNT - SAGA ATOCONGO	3	4,92%
CNT - SF JOCKEY PLAZA	3	4,92%
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	3	4,92%
AREQUIPA PORONGOCHÉ	2	3,28%
CNT - SAGA PLAZA NORTE	2	3,28%
CNT - SALAVERRY	2	3,28%
CNT - AREQUIPA	2	3,28%
CNT - SAGA BELLAVISTA	2	3,28%
CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	1	1,64%
PIURA MALL	1	1,64%
ICA MALL	1	1,64%
CNT - CAÑETE	1	1,64%
CNT - PIURA	1	1,64%
CNT - LIMA CENTRO	1	1,64%
Total general	61	100,00%

Se ejecutó los feedback con respuesta vía correo electrónico por parte de los supervisores

Se firmaron las cartas de compromiso se hará seguimiento a los cajeros.

Se realizó las premiaciones al finalizar la semana a los mejores vendedores de las tiendas tomando como consideración:

Motivos por el cual tuvieron caídas de sus ventas

Total de ventas y si cumplieron su objetivo diario y semanal

- Semana 4

Ventas cuarta semana

24/04/2017	25/04/2017	26/04/2017	27/04/2017	28/04/2017	29/04/2017	30/04/2017	Total
78	148	59	228	191	178	216	1.098

Tabla 40. Anulaciones Mayo semana Abril

Descripción		
Insatisfecho con la cobertura	39	65,00%
Inadecuada info.en la venta	12	20,00%
Niega la contratación	4	6,67%
Insatisfecho por cobranza	4	6,67%
Insatisfecho con la atención del siniestro	1	1,67%
Total general	60	100,00%

Comparativo ventas y anulaciones

abr-17		
Ventas netas	1098	95%
Anulaciones	60	5%
ventas brutas	1158	100.00%

Acumulado

abr-17		
Ventas netas	4.766	95,4%
Anulaciones	228	4,6%
ventas brutas	4994	100.00%

Se verifica los motivos de anulaciones de las ventas de la cuarta semana de abril y se enviaron los resultados adjuntando el nombre de los cajeros y tiendas correspondientes

CNT - SAGA MEGAPLAZA	14	23,33%
CNT - SF JOCKEY PLAZA	8	13,33%
CNT - SANTA ANITA	6	10,00%
CNT - SAGA PLAZA NORTE	5	8,33%
CNT - SF ANGAMOS	4	6,67%
CNT - SAN MIGUEL	3	5,00%
CNT - CHICLAYO MOL	3	5,00%
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	3	5,00%
CNT - MIRAFLORES	2	3,33%
CNT - CENTRO CIVICO	2	3,33%
PIURA MALL	1	1,67%
AREQUIPA PORONGOCHÉ	1	1,67%
CNT - LIMA CENTRO	1	1,67%
CNT - SAGA ATOCONGO	1	1,67%
CAJAMARCA Q	1	1,67%
CNT - SAGA BELLAVISTA	1	1,67%
CNT - SF SAN ISIDRO	1	1,67%
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	1	1,67%
CNT - SAGA CHIMBOTE	1	1,67%
CNT - SALAVERRY	1	1,67%
Total general	60	100,00%

Se ejecutó los feedback con respuesta vía correo electrónico por parte de los supervisores

Se firmaron las cartas de compromiso se hará seguimiento a los cajeros.

Se realizó las premiaciones al finalizar la semana a los mejores vendedores de las tiendas tomando como consideración:

Motivos por el cual tuvieron caídas de sus ventas

Total de ventas y si cumplieron su objetivo diario y semanal

Se verifica que se ejecutaron todas las acciones planificadas

$$\%A_{conc} = \left(\frac{A_r}{A_{plan}} \right) \times 100 \%$$

Verificar - Abril

Tabla 41. Anulaciones Abril del seguro compra protegida 2017

Abr-17

Descripción		
Insatisfecho con la cobertura	135	59.21%
Inadecuada info.en la venta	46	20.18%
Insatisfecho por cobranza	30	13.16%
Niega la contratación	10	4.39%
Insatisfecho con la atención del siniestro	5	2.19%
Mal servicio en grupo falabella	2	0.88%
Total general	228	100.00%

Abr-17

Ventas netas	4766	95.43%
Anulaciones	228	4.57%
ventas brutas	4994	100.00%

En el mes de Abril la pérdida de clientes por causa de mala praxis de los cajeros represento un 4.57 %

$$R = \left(\frac{M_e}{M_a} \right) \times 100 \%$$

$$\left(\frac{228}{381} \right) \times 100 \% = 59.84\%$$

Se redujo la pérdida de clientes en un 59.84%

Análisis de conformidad

Tabla 42. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida Abril 2017

abr-17

TIENDA			Nota Calidad
CNT - SAGA MEGAPLAZA	50	11.76%	80.25
CNT - SANTA ANITA	36	8.47%	83.45
CNT - SAN MIGUEL	30	7.06%	84.47
CNT - SAGA BELLAVISTA	29	6.82%	85.47
CNT - CENTRO CIVICO	27	6.35%	83.25
CNT - SAGA ATOCONGO	25	5.88%	85.47
CNT - SAGA PLAZA NORTE	23	5.41%	89.2
CNT - SF ANGAMOS	22	5.18%	87.78
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	21	4.94%	85.45
CNT - SF JOCKEY PLAZA	19	4.47%	89.25
CNT - LIMA CENTRO	18	4.24%	88.37
CNT - CAÑETE	15	3.53%	89.57
CNT - CHICLAYO MOL	14	3.29%	85.25
CNT - SAGA CHIMBOTE	14	3.29%	86.47
CNT - MIRAFLORES	11	2.59%	92.5
CNT - SALAVERRY	10	2.35%	88.47
AREQUIPA PORONGOCHÉ	10	2.35%	87.45
CNT - AREQUIPA	10	2.35%	88.47
CNT - SF SAN ISIDRO	9	2.12%	90.25
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	8	1.88%	94.5
OFICINA - SF PIURA	6	1.41%	96.5
ICA MALL	6	1.41%	97.4
CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	4	0.94%	96.48
CAJAMARCA Q	4	0.94%	96.8
PIURA MALL	3	0.71%	98.15
CNT - PIURA	1	0.24%	98.25
Total general	425	100%	

Nota calidad

Conformidad	89.57%
Inconformidad	10.43%
Total	100.0%

Nivel de cumplimiento

$$R = \left(\frac{M_a}{M_e} \right) \times 100 \%$$

M_a : Meta alcanzada

M_e : Meta esperada

$$\left(\frac{88.20\%}{85.00\%} \right) \times 100 \% = 105.4 \%$$

Nuestro nivel de cumplimiento del mes de enero fue de un 105.4 % encontrándose por encima de lo mínimo requerido

Tabla 42. Análisis monetario Abril 2017

Abril	Monto	Precio u. S/.	Total S/.	
Cuota	5000	S/.9,90	S/.49.500,00	95,3%
Ventas (V)	4766	S/.9,90	S/.47.183,40	95,4%
Anulación por mala praxis	228	S/.9,90	S/.2.257,20	4,6%
Total	4994	S/.9,90	S/.49.440,60	100,0%

		Actual	Meta
% CSF	0,4(V)	S/.18.873,36	S/.19.800,00
% CHUBB	0,6(V)	S/.28.310,04	S/.29.700,00
Supervisor 1		-S/.2.500,00	-S/.2.500,00
Supervisor 2		-S/.2.500,00	-S/.2.500,00
Supervisor 3		-S/.3.500,00	-S/.3.500,00
Supervisor 4		-S/.3.500,00	-S/.3.500,00
Analista calidad		-S/.2.000,00	-S/.2.000,00
Merchandising		-S/.1.000,00	-S/.1.000,00
Vales de consumo		-S/.1.000,00	-S/.1.000,00
Utilidad		S/.12.310,04	S/.13.700,00

Diferencia	-S/.1.389,96
Cumplimiento	90%

Actuar 4

Analizado los resultados y el nivel de cumplimiento se planifica y acuerda volver a aplicar las medidas correctivas así como los incentivos para impulsar las ventas del producto.

Planificar - Mayo

Figura13. Diagrama de actividades Mayo

	Actividad	INICIO	FIN	01-may	02-may	03-may	04-may	05-may	06-may	07-may	08-may	09-may	10-may	11-may	12-may	13-may	14-may	15-may	16-may	17-may	18-may	19-may	20-may	21-may	22-may	23-may	24-may	25-may	26-may	27-may	28-may	29-may	30-may	31-may
1	Monitoreo	01-may	05-may																															
2	Feedback	01-may	05-may																															
3	Premiación	05-may	05-may																															
4	Monitoreo semana 2	06-may	12-may																															
5	Feedback semana 2	06-may	12-may																															
6	Premiación	12-may	12-may																															
7	Monitoreo semana 3	13-may	19-may																															
8	Feedback semana 3	13-may	19-may																															
9	Premiación	19-may	19-may																															
10	Monitoreo semana 4	20-may	30-may																															
11	Feedback semana 4	20-may	30-may																															
12	Reunión de resultados 4	31-may	31-may																															
13	Premiación	31-may	31-may																															

Hacer- Mayo

Durante los meses de marzo a la actualidad se aplicaron los feedback correspondientes a los cajeros de saga falabella según los ítems y escala detalle en el plan de mejora, enviados a los supervisoras a cargo en el reporte de anulaciones y welcome compra protegida

Mes: Mayo

- Semana 1

Ventas primera semana

01/05/2017	02/05/2017	03/05/2017	04/05/2017	05/05/2017	06/05/2017	07/05/2017	Total
145	116	114	110	142	181	227	1035

Tabla 43. Anulaciones primera semana Mayo

Descripción		
Insatisfecho con la cobertura	15	57,69%
Inadecuada info.en la venta	6	23,08%
Insatisfecho por cobranza	4	15,38%
Niega la contratación	1	3,85%
Total general	26	100,00%

Comparativo ventas y anulaciones

may-17		
Ventas netas	1035	98%
Anulaciones	26	2%
ventas brutas	1061	100.00%

Se verifica los motivos de anulaciones de las ventas de la cuarta semana de abril y se enviaron los resultados adjuntando el nombre de los cajeros y tiendas correspondientes

CNT - SAGA MEGAPLAZA	4	15,38%
CNT - CENTRO CIVICO	3	11,54%
CNT - SALAVERRY	3	11,54%
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	2	7,69%
CNT - SAGA BELLAVISTA	2	7,69%
CNT - SANTA ANITA	2	7,69%
CNT - SF SAN ISIDRO	2	7,69%
CNT - MIRAFLORES	1	3,85%
CNT - SAGA ATOCONGO	1	3,85%
CNT - SAN MIGUEL	1	3,85%
CNT - SAGA PLAZA NORTE	1	3,85%
CNT - LIMA CENTRO	1	3,85%
ICA MALL	1	3,85%
AREQUIPA PORONGOCHÉ	1	3,85%
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	1	3,85%
Total general	26	100,00%

Se ejecutó los feedback con respuesta vía correo electrónico por parte de los supervisores

Se firmaron las cartas de compromiso se hará seguimiento a los cajeros.

Se realizó las premiaciones al finalizar la semana a los mejores vendedores de las tiendas tomando como consideración:

Motivos por el cual tuvieron caídas de sus ventas

Total de ventas y si cumplieron su objetivo diario y semanal

- Semana 2

Ventas segunda semana

08/05/2017	09/05/2017	10/05/2017	11/05/2017	12/05/2017	13/05/2017	14/05/2017	Total
115	87	124	152	159	343	99	1079

Tabla 44. Anulaciones Segunda semana Mayo

Descripción		
Insatisfecho con la cobertura	18	45,00%
Inadecuada info.en la venta	14	35,00%
Niega la contratación	4	10,00%
Insatisfecho por cobranza	3	7,50%
Insatisfecho con la atención del siniestro	1	2,50%
Total general	40	100,00%

Comparativo ventas y anulaciones

may-17		
Ventas netas	1079	96%
Anulaciones	40	4%
ventas brutas	1119	100.00%

Acumulado

may-17		
Ventas netas	2114	97%
Anulaciones	66	3%
ventas brutas	2180	100.00%

Se verificó los motivos de anulaciones de las ventas de la cuarta semana de abril y se enviaron los resultados adjuntando el nombre de los cajeros y tiendas

CNT - SAGA BELLAVISTA	7	17,50%
CNT - CENTRO CIVICO	5	12,50%
CNT - SAGA MEGAPLAZA	5	12,50%
CNT - SAN MIGUEL	4	10,00%
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	4	10,00%
CNT - SALAVERRY	3	7,50%
CNT - SF ANGAMOS	3	7,50%
CNT - SAGA CHIMBOTE	2	5,00%
CNT - LIMA CENTRO	1	2,50%
CNT - SAGA ATOCONGO	1	2,50%
CNT - SANTA ANITA	1	2,50%
CNT - SF JOCKEY PLAZA	1	2,50%
CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	1	2,50%
CNT - CHICLAYO MOL	1	2,50%
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	1	2,50%
Total general	40	100,00%

Se ejecutó los feedback con respuesta vía correo electrónico por parte de los supervisores

Se firmaron las cartas de compromiso se hará seguimiento a los cajeros.

Se realizó las premiaciones al finalizar la semana a los mejores vendedores de las tiendas tomando como consideración:

Motivos por el cual tuvieron caídas de sus ventas

Total de ventas y si cumplieron su objetivo diario y semanal

- Semana 3

Ventas tercera semana

15/05/2017	16/05/2017	17/05/2017	18/05/2017	19/05/2017	20/05/2017	21/05/2017	Total
103	108	110	122	186	215	166	1.010

Tabla 45. Anulaciones tercera semana Mayo

Descripción		
Insatisfecho con la cobertura	19	46,34%
Inadecuada info.en la venta	11	26,83%
Insatisfecho con la atención del siniestro	4	9,76%
Insatisfecho por cobranza	4	9,76%
Niega la contratación	2	4,88%
Mal servicio en grupo falabella	1	2,44%
Total general	41	100,00%

Comparativo ventas y anulaciones

may-17		
Ventas netas	1010	96%
Anulaciones	41	4%
ventas brutas	1051	100.00%

Acumulado

may-17		
Ventas netas	3124	97%
Anulaciones	107	3%
ventas brutas	3231	100.00%

Se verifica los motivos de anulaciones de las ventas de la cuarta semana de abril y se enviaron los resultados adjuntando el nombre de los cajeros y tiendas

CNT - SAGA MEGAPLAZA	6	14,63%
CNT - SANTA ANITA	5	12,20%
CNT - MIRAFLORES	4	9,76%
CNT - SAGA PLAZA NORTE	4	9,76%
CNT - SF ANGAMOS	4	9,76%
ICA MALL	3	7,32%
CNT - CENTRO CIVICO	3	7,32%
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	3	7,32%
CNT - SAGA ATOCONGO	2	4,88%
CNT - SF SAN ISIDRO	2	4,88%
CNT - CHICLAYO MOL	1	2,44%
CNT - SAGA BELLAVISTA	1	2,44%

PIURA MALL	1	2,44%
CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	1	2,44%
CNT - SF JOCKEY PLAZA	1	2,44%
Total general	41	100,00%

Se ejecutó los feedback con respuesta vía correo electrónico por parte de los supervisores

Se firmaron las cartas de compromiso se hará seguimiento a los cajeros.

Se realizó las premiaciones al finalizar la semana a los mejores vendedores de las tiendas tomando como consideración:

Motivos por el cual tuvieron caídas de sus ventas

Total de ventas y si cumplieron su objetivo diario y semanal

- Semana 4

Ventas cuarta semana

22/05/2017	23/05/2017	24/05/2017	25/05/2017	26/05/2017	27/05/2017	28/05/2017	29/05/2017	30/05/2017	31/05/2017	Total
104	103	107	169	159	151	142	114	133	88	1270

Tabla 45. Anulaciones cuarta semana Mayo

Descripción		
Insatisfecho con la cobertura	52	62,65%
Inadecuada info.en la venta	18	21,69%
Niega la contratación	6	7,23%
Insatisfecho por cobranza	6	7,23%
Mal servicio en grupo falabella	1	1,20%
Total general	83	100,00%

Comparativo ventas y anulaciones

may-17		
Ventas netas	1270	94%
Anulaciones	83	6%
ventas brutas	1353	100.00%

Acumulado

may-17		
Ventas netas	4394	96%
Anulaciones	190	4%
ventas brutas	4584	100.00%

Se verifica los motivos de anulaciones de las ventas de la cuarta semana de mayo y se enviaron los resultados adjuntando el nombre de los cajeros y tiendas

CNT - SAGA MEGAPLAZA	13	15,66%
CNT - CENTRO CIVICO	7	8,43%
ICA MALL	6	7,23%
CNT - SF ANGAMOS	6	7,23%
CNT - SAN MIGUEL	5	6,02%
CNT - CHICLAYO MOL	5	6,02%
CNT - MIRAFLORES	5	6,02%
CNT - SAGA CHIMBOTE	5	6,02%
CNT - LIMA CENTRO	4	4,82%
CNT - SANTA ANITA	4	4,82%
CNT - SAGA PLAZA NORTE	3	3,61%
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	3	3,61%
CNT - SAGA BELLAVISTA	2	2,41%
CNT - SF SAN ISIDRO	2	2,41%
CNT - SF JOCKEY PLAZA	2	2,41%
CNT - SALAVERRY	2	2,41%
CAJAMARCA Q	2	2,41%
CNT - PIURA	2	2,41%
CNT - SAGA ATOCONGO	1	1,20%
CNT - AREQUIPA	1	1,20%
CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	1	1,20%
AREQUIPA PORONGOCHÉ	1	1,20%
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	1	1,20%
Total general	83	100,00%

Se ejecutó los feedback con respuesta vía correo electrónico por parte de los supervisores

Se firmaron las cartas de compromiso y memorándum se hará seguimiento a los cajeros.

Se realizó las premiaciones al finalizar la semana a los mejores vendedores de las tiendas tomando como consideración:

Motivos por el cual tuvieron caídas de sus ventas

Total de ventas y si cumplieron su objetivo diario y semanal

Se verifica que se ejecutaron todas las acciones planificadas

$$\%A_{conc} = \left(\frac{A_r}{A_{plan}} \right) \times 100 \%$$

Verificar - Mayo

Tabla 46. Anulaciones Mayo del seguro compra protegida 2017

May-17		
Descripción		
Insatisfecho con la cobertura	104	54.74%
Inadecuada info.en la venta	49	25.79%
Insatisfecho por cobranza	17	8.95%
Niega la contratación	13	6.84%
Insatisfecho con la atención del siniestro	5	2.63%
Mal servicio en grupo falabella	2	1.05%
Total general	190	100.00%

May-17		
Ventas netas	4394	95.46%
Anulaciones	190	4.54%
ventas brutas	4184	100.00%

En el mes de Mayo la pérdida de clientes por causa de mala praxis de los cajeros represento un 4.54 %

$$R = \left(\frac{M_e}{M_a} \right) \times 100 \%$$

$$\left(\frac{190}{381} \right) \times 100 \% = 49.86 \%$$

Se redujo la pérdida de clientes en un 50.13%

Verificamos que las acciones tomadas en función al ciclo PHVA han logrado reducir la pérdida de clientes en los meses posteriores a la aplicación del ciclo de Deming, y a su vez mejorando la conformidad del proceso

Análisis de conformidad

Tabla 50. Anulaciones y notas de conformidad del seguro compra protegida Mayo 2017

may-17			
TIENDA			Nota Calidad
CNT - SAGA MEGAPLAZA	28	14.74%	85.25
CNT - CENTRO CIVICO	18	9.47%	85.25
CNT - SF ANGAMOS	13	6.84%	88.78
CNT - SANTA ANITA	12	6.32%	87.47
CNT - SAGA BELLAVISTA	12	6.32%	86.45
CNT - SAN MIGUEL	10	5.26%	94.45
CNT - MIRAFLORES	10	5.26%	86.47
ICA MALL	10	5.26%	95.57
CNT - SAGA PLAZA LIMA SUR	9	4.74%	85.45
CNT - SALAVERRY	8	4.21%	89.2
CNT - SAGA PLAZA NORTE	8	4.21%	90.15
CNT - CHICLAYO MOL	7	3.68%	88.47
CNT - SAGA CHIMBOTE	7	3.68%	86.47
CNT - SF SAN ISIDRO	6	3.16%	89.37
CNT - LIMA CENTRO	6	3.16%	96.5
CNT - SAGA TRUJILLO MALL	6	3.16%	94.25
CNT - SAGA ATOCONGO	5	2.63%	86.37
CNT - SF JOCKEY PLAZA	4	2.11%	94.25
CNT - LIMA CENTRO LA MERCED	3	1.58%	97.15
CNT - PIURA	2	1.05%	89.47
AREQUIPA PORONGOCHÉ	2	1.05%	97.47
CAJAMARCA Q	2	1.05%	98.25
PIURA MALL	1	0.53%	90.45
CNT - AREQUIPA	1	0.53%	98.15
Total general	190	100.00%	

Nota calidad	
Conformidad	92.57%
Inconformidad	7.43%
Total	100.0%

Nivel de cumplimiento

$$R = \left(\frac{M_a}{M_e} \right) \times 100 \%$$

M_a : Meta alcanzada

M_e : Meta esperada

$$\left(\frac{92.57\%}{85.00\%} \right) \times 100 \% = 108.9 \%$$

Nuestro nivel de cumplimiento del mes de enero fue de un 108.9 % encontrándose por encima de lo mínimo requerido

Tabla 50. Análisis monetario mayo 2017

Mayo	Monto	Precio u. S/.	Total S/.	
Cuota	5000	S/.9,90	S/.49.500,00	87,9%
Ventas(v)	4394	S/.9,90	S/.43.500,60	95,9%
Anulación por mala praxis	190	S/.9,90	S/.1.881,00	4,1%
Total	4584	S/.9,90	S/.45.381,60	100,0%

		Actual	Meta
% CSF	0,4	S/.17.400,24	S/.19.800,00
% CHUBB	0,6	S/.26.100,36	S/.29.700,00
Supervisor 1		-S/.2.500,00	-S/.2.500,00
Supervisor 2		-S/.2.500,00	-S/.2.500,00
Supervisor 3		-S/.3.500,00	-S/.3.500,00
Supervisor 4		-S/.3.500,00	-S/.3.500,00
Analista calidad		-S/.2.000,00	-S/.2.000,00
Merchandising		-S/.1.000,00	-S/.1.000,00
Vales de consumo		-S/.1.000,00	-S/.1.000,00
Utilidad		S/.10.100,36	S/.13.700,00

Diferencia	-S/.3.599,64
Cumplimiento	74%

Actuar - Mayo

Se propone lo siguiente:

- El área de control documentario actualice los correos ingresados en la póliza original al momento de registrar el seguro
- Enviar vía email la copia de la póliza al cliente
- Darle la opción de solicitar el envío al correo que el cliente proporcione por el área de pos venta
- Según los resultados seguir aplicando la metodología PHVA para mejorar el servicio de venta así como contralora y monitorear las ventas
- Recoger información de los motivos por los cuales los clientes no aceptan el seguro

De esta manera podremos mejorar la satisfacción del servicio y también detectar malas praxis en clientes aun no contactados

Diagrama de flujo de la implementación de la propuesta

Figura14. Diagrama de flujo de la implementación de la propuesta

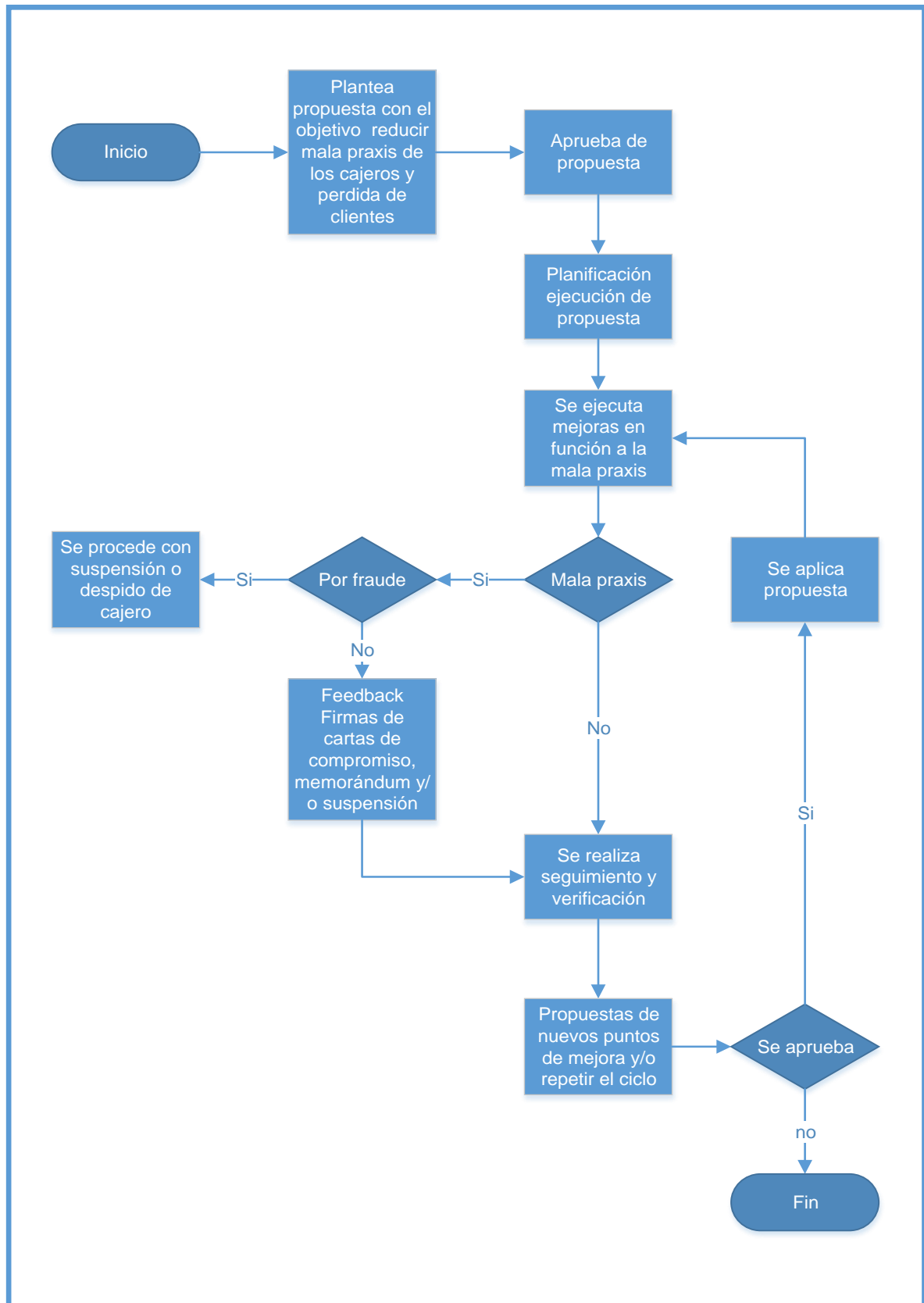
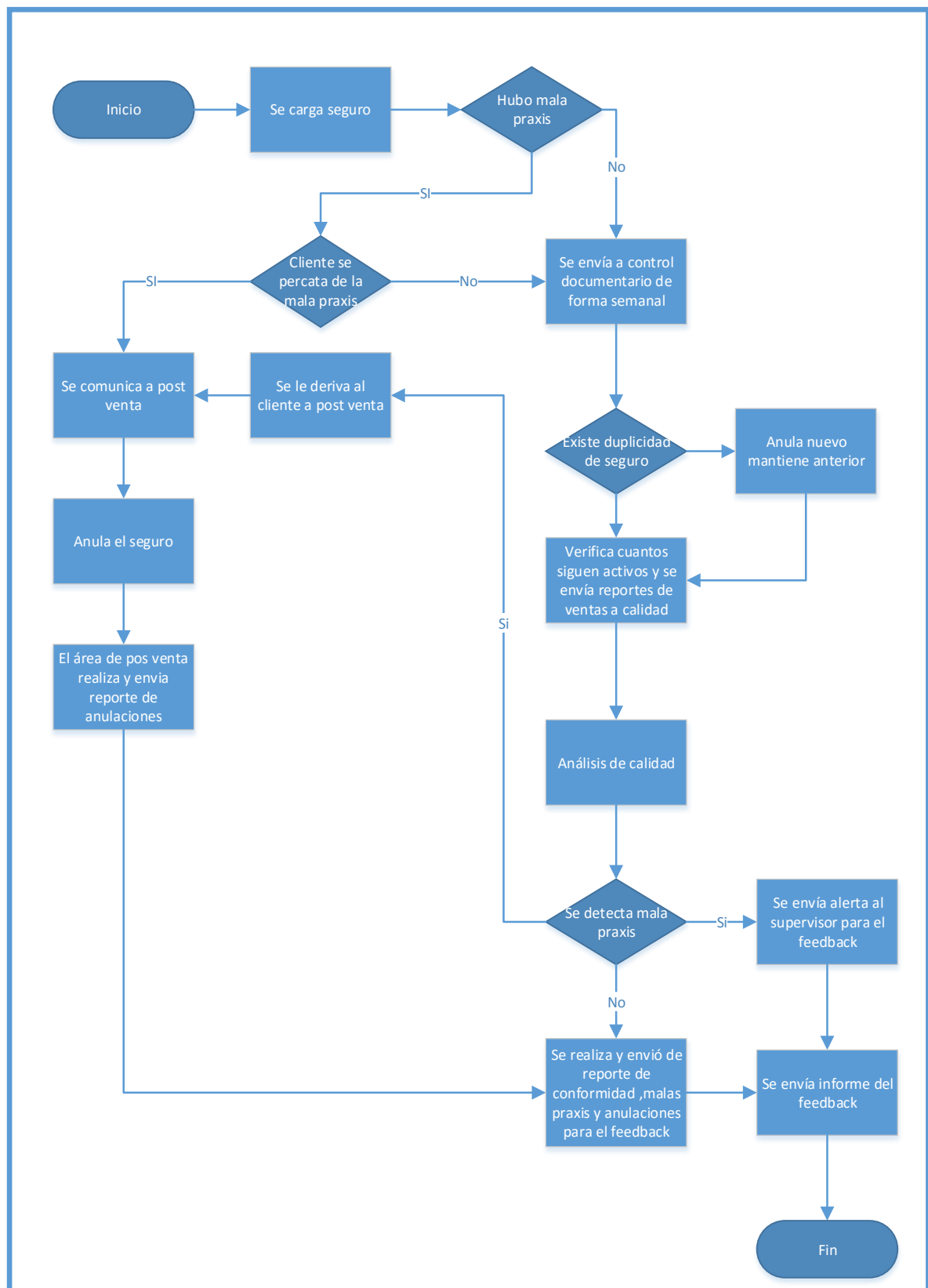


Diagrama de flujo de la mejora de recorrido de la información

Figura15. Diagrama de flujo de la mejora de la información



2.7.4 Análisis económico financiero

2.7.4.1 Análisis Beneficio Costo

Analizamos las perdidas antes con las perdidas después para analizar el benéfico costo del proyecto

Antes

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	4206	4561	4261	3428	3415
Anulaciones	381	470	541	639	701

	Total	Precio U.	Total S/.	
Ventas	19871	S/.9,90	S/.196.722,90	87,9%
Anulaciones	2732	S/.9,90	S/.27.046,80	12,1%
	22603	S/.9,90	S/.223.769,70	100,0%

Después

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas	3193	3843	3924	4766	4394
Anulaciones	417	297	274	228	190

	Total	Precio U.	Total S/.	
Ventas	20120	S/.9,90	S/.199.188,00	93,5%
Anulaciones	1406	S/.9,90	S/.13.919,40	6,5%
	21526	S/.9,90	S/.213.107,40	100,0%

	Total	Total S/.
Anulaciones antes	2732	S/.27.046,80
Anulaciones después	1406	S/.13.919,40

Beneficio / Costo	1,94	1,94
-------------------	------	------

El resultado no dio mayor a 1 dado que nuestras perdidas se redujeron por consiguiente el proyecto es viable

III RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

Anulaciones Ago. – Dic. 2016

Tabla 51. Total de pérdidas de clientes según motivos 2016

Anulaciones	Ago16	Set16	Oct-16	Nov16	Dic16	Total	
Insatisfecho con la cobertura	205	235	260	299	317	1316	48.17%
Duplicidad de afiliación	106	186	193	219	235	939	34.37%
Inadecuada info.en la venta	38	26	40	55	61	220	8.05%
Insatisfecho por cobranza	6	13	31	30	39	119	4.36%
Niega la contratación	15	3	9	23	42	92	3.37%
Insatisfecho con la atención del siniestro	7	5	6	11	6	35	1.28%
Maltrato en la atención al cliente	0	0	1	0	0	1	0.04%
Mal servicio en grupo falabella	4	2	1	2	1	10	0.37%
Total general	381	470	541	639	701	2732	100%
	13.95%	17.20%	19.80%	23.39%	25.66%	100%	

Anulaciones Ene. – May. 2017

Análisis de anulación post y pre aplicación de ciclo PHV

Tabla 52. Total de pérdidas de clientes según motivos 2017

Anulaciones	Ene17	Feb17	Mar17	Abr17	May17	Total	
Insatisfecho con la cobertura	177	113	103	135	104	632	44.95%
Duplicidad de afiliación	161	121	100	0	0	382	27.17%
Inadecuada info.en la venta	38	33	34	46	49	200	14.22%
Insatisfecho por cobranza	22	15	22	30	17	106	7.54%
Niega la contratación	11	9	11	10	13	54	3.84%
Insatisfecho con la atención del siniestro	7	5	4	5	5	26	1.85%
Mal servicio en grupo falabella	1	1	0	2	2	6	0.43%
Total general	417	297	274	228	190	1406	100%
	29.66%	21.12%	19.49%	16.22%	13.51%	100%	

Aplicamos la siguiente formula

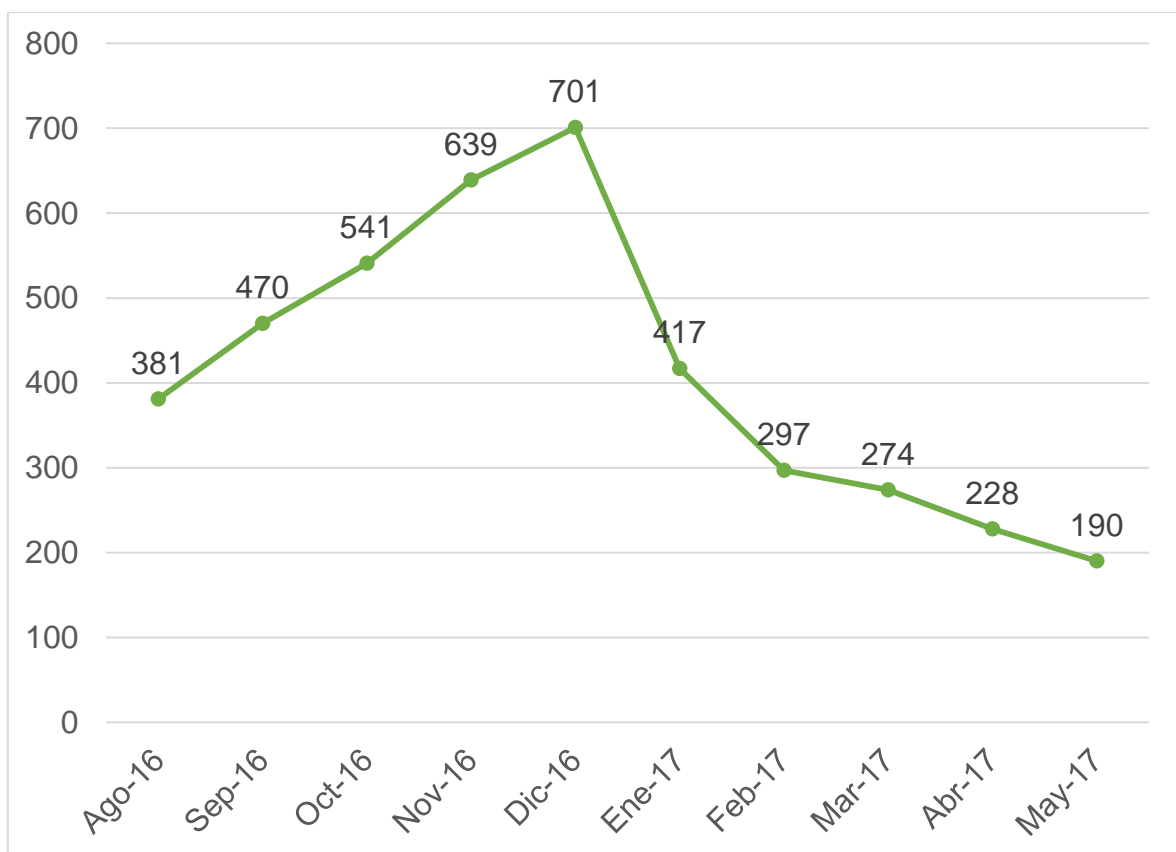
$$100\% - \left(\frac{\sum a_{post}}{\sum a_{pre}} \times 100\% \right)$$

$$100\% - \left(\frac{1406}{2732} \times 100\% \right) = 48.53 \%$$

Las anulaciones se redujeron en un 48.53 % en comparación al acumulado de los últimos meses del 2016

Verificáramos en la gráfica como su tendencia comenzó a disminuir

Figura16. Tendencia comparativa de pérdida de clientes 2016-2017



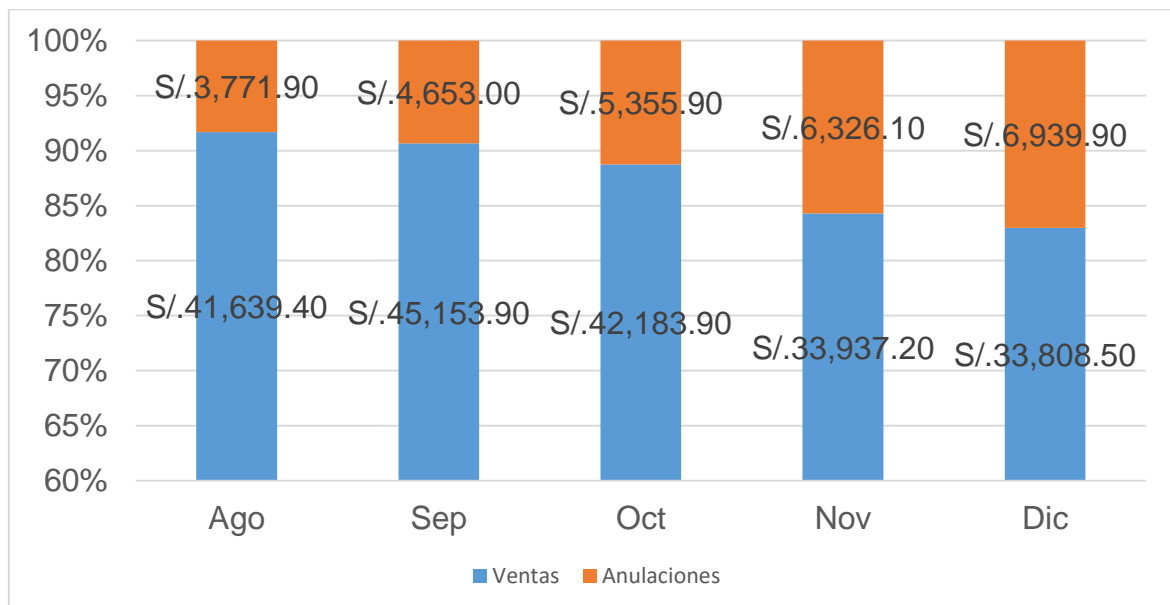
Análisis monetarios del seguro de compra protegida

Antes

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	4206	4561	4261	3428	3415
Anulaciones	381	470	541	639	701

	Total	Precio U.	Total S/.	
Ventas	19871	S/.9,90	S/.196.722,90	87,9%
Anulaciones	2732	S/.9,90	S/.27.046,80	12,1%
	22603	S/.9,90	S/.223.769,70	100,0%

Figura17. Tendencia comparativa ventas y pérdida 2016

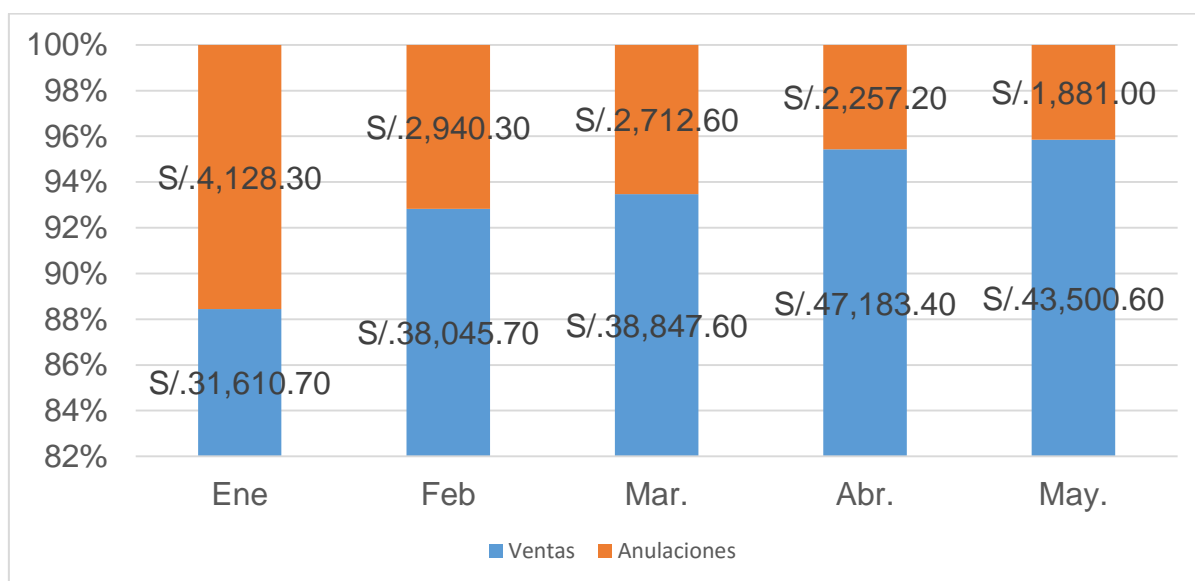


Después

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas	3193	3843	3924	4766	4394
Anulaciones	417	297	274	228	190

	Total	Precio U.	Total S/.	
Ventas	20120	S/.9,90	S/.199.188,00	93,5%
Anulaciones	1406	S/.9,90	S/.13.919,40	6,5%
	21526	S/.9,90	S/.213.107,40	100,0%

Figura 18. Tendencia comparativa ventas y pérdida 2016



	Total	Precio U.	Total S/.	
Diferencia de ventas	249	S/./9,90	S/./2.465,10	1,25%
Diferencia anulaciones	1326	S/./9,90	S/./13.127,40	48,54%

Análisis de anulación post y pre aplicación de ciclo PHV

Aplicamos la siguiente formula

$$100\% - \left(\frac{\sum a_{post}}{\sum a_{pre}} \times 100\% \right)$$

Las ventas aumentaron en un 1.25% en comparación al acumulado de los últimos meses del 2016

Las pérdidas se redujeron en un 48.53 % en comparación al acumulado de los últimos meses del 2016

Análisis de conformidad post y pre aplicación de ciclo PHV

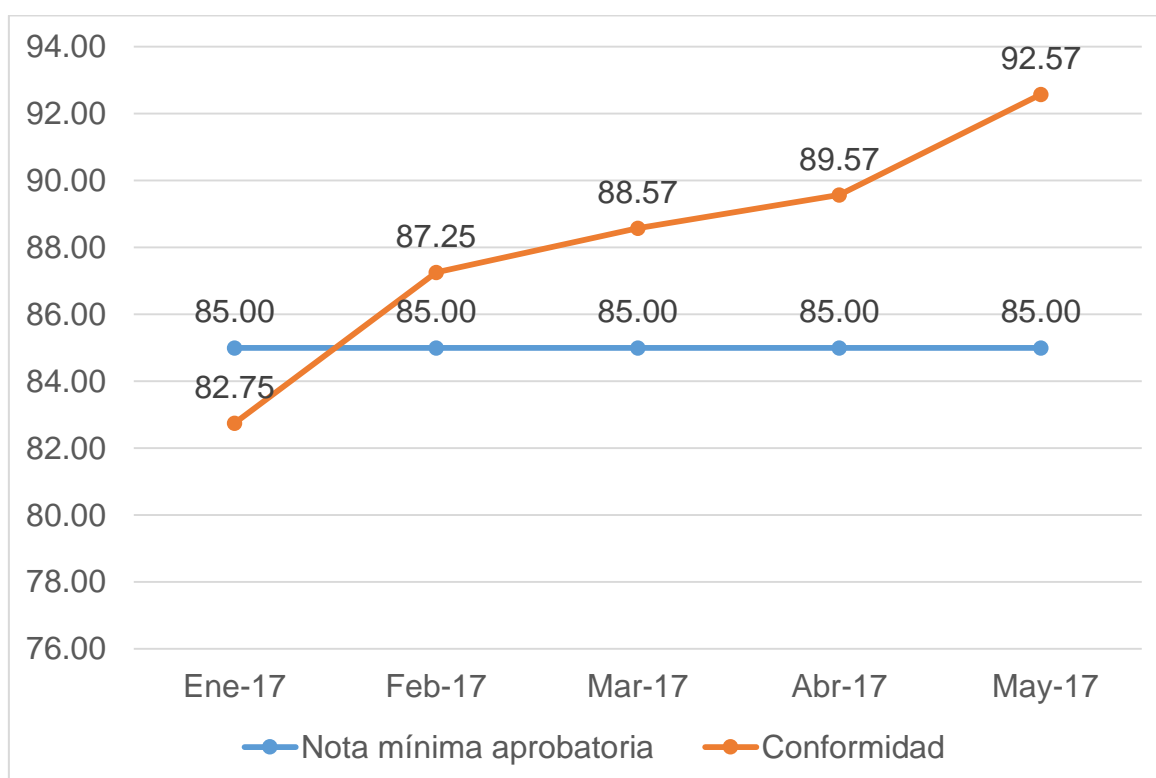
Tabla 53. Notas de conformidad-2 Ago. – Dic. 2016

Meses	Ago-16	Set-16	Oct-16	Nov-16	Dic-16
Nota mínima aprobatoria	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00
Conformidad	82.04	81.27	82.64	80.74	80.25

Tabla 54. Notas de conformidad-2 Ene. – May. 2017

Meses	Ene-17	Feb-17	Mar-17	Abr-17	May-17
Nota mínima aprobatoria	85	85	85	85	85
Conformidad	82.75	87.25	88.2	89.57	92.57

Figura19. Tendencia notas de conformidad de la información en la venta 2017



Aplicamos la siguiente formula

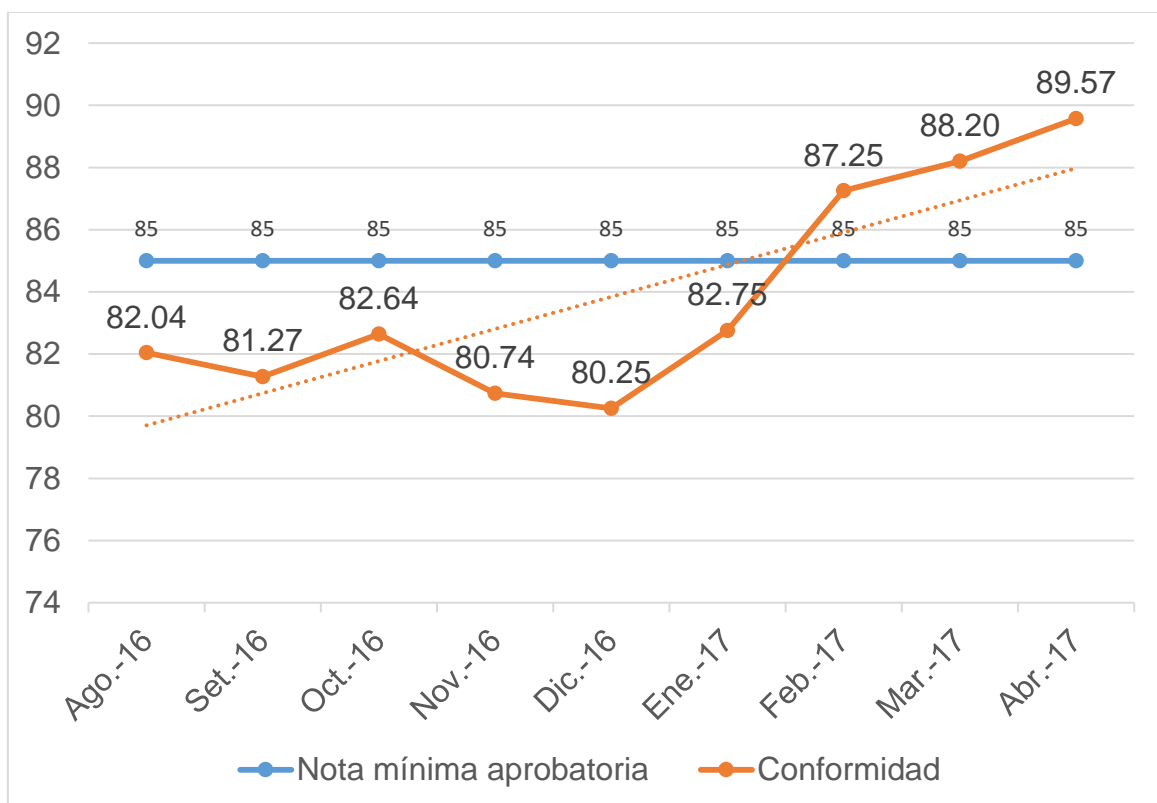
$$100\% - \left(\frac{Pn.a_{pre}}{Pn.a_{post}} \times 100\% \right)$$

$$100\% - \left(\frac{86.06}{81.38} \times 100\% \right) = 7\%$$

Las notas de conformidad mejoraron en un 7 % logrando estar por encima de lo mínimo requerido

Verificáramos en la gráfica como su tendencia comenzó a aumentar

Figura20. Tendencia comparativa de notas de conformidad de la información en la venta 2016-2017



3.2 Análisis inferencial

3.2.1 Análisis de la hipótesis general

Ha: La aplicación del ciclo PHVA mejora la calidad de las ventas del seguro de compra protegida de la empresa Chubb Perú S.A ,2017

A fin de poder contrastar la hipótesis general, primero se determinará si los datos que corresponden a la serie de la calidad de ventas antes y después tienen un comportamiento paramétrico, para tal fin y en vista que las series de ambos datos son en cantidad 5, se procederá al análisis de normalidad mediante el estadígrafo de Shapiro Wilk

Regla de decisión:

Si $p_{\text{valor}} \leq 0.05$, los datos de la serie tiene un comportamiento no paramétrico

Si $p_{\text{valor}} > 0.05$, los datos de la serie tiene un comportamiento paramétrico

Tabla 55. Prueba de normalidad de Calidad de ventas con Shapiro Wilk

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad antes	,802	5	,084
Calidad después	,968	5	,860

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

De la tabla 55, se puede verificar que la significancia de la calidad de ventas , antes es 0.084 y después 0.860, dado que la calidad de las ventas del seguro de compra protegida antes es mayor que 0.05 y calidad de las ventas del seguro de compra protegida después es mayor que 0.05, por consiguiente y de acuerdo a la regla de decisión, se asume para el análisis de la contrastación de la hipótesis el uso de un estadígrafo paramétrico, para este caso se utilizará la prueba de t de student

Contrastación de la hipótesis general

H_0 : La aplicación del ciclo PHVA no mejora la calidad de las ventas del seguro de compra protegida de la empresa Chubb Perú S.A ,2017

H_a : La aplicación del ciclo PHVA mejora la calidad de las ventas del seguro de compra protegida de la empresa Chubb Perú S.A ,2017.

Regla de decisión:

$$H_0: \mu_{Pa} \geq \mu_{Pd}$$

$$H_a: \mu_{Pa} < \mu_{Pd}$$

Tabla 56. Comparación de medias de Calidad de ventas antes y después con T de student

Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Calidad antes	,8520	5	,02613	,01169
	Calidad después	,9145	5	,02568	,01149

De la tabla 56, ha quedado demostrado que la media de la calidad de ventas del seguro de compra protegida antes (0. 8520) es menor que la media de la calidad de ventas después (0. 9145), por consiguiente no se cumple $H_0: \mu_{Pa} \leq \mu_{Pd}$, en tal razón se rechaza la hipótesis nula de que La aplicación del ciclo PHVA no mejora la calidad de las ventas del seguro de compra protegida de la empresa Chubb Perú S.A, y se acepta la hipótesis de investigación o alterna, por la cual queda demostrado que La aplicación del ciclo PHVA mejora la calidad de las ventas del seguro de compra protegida de la empresa Chubb Perú S.A.

A fin de confirmar que el análisis es el correcto, procederemos al análisis mediante el p_{valor} o significancia de los resultados de la aplicación de la prueba de t de student

Regla de decisión:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Si $p_{valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Tabla 57. Estadísticos de prueba de T de student para Calidad de ventas

Prueba de muestras emparejadas

Diferencias emparejadas									
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	Calidad antes - Calidad después	-,06235	,04994	,02233	-,12453	-,00053	-2,800	4	,049

De la tabla 57, se puede verificar que la significancia de la prueba de t de student, aplicada a la calidad de ventas antes y después es de 0.049 por consiguiente y de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta que La aplicación del ciclo PHVA mejora la calidad de las ventas del seguro de compra protegida de la empresa Chubb Perú S.A.

3.2.2 Análisis de la primera hipótesis específica

H_a : La aplicación del ciclo PHVA mejora la conformidad de la información en la venta del seguro de compra protegida de empresa Chubb Perú S.A ,2017.

A fin de poder contrastar la primera hipótesis específica, primero se determinar si los datos que corresponden a las serie de la conformidad de la información en la venta del seguro de compra protegida antes y después tienen un comportamiento paramétrico, para tal fin y en vista que las series de ambos datos son en cantidad 5, se procederá al análisis de normalidad mediante el estadígrafo de Shapiro Wilk

Regla de decisión:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, los datos de la serie tiene un comportamiento no paramétrico

Si $p_{valor} > 0.05$, los datos de la serie tiene un comportamiento paramétrico

Tabla 58. Prueba de normalidad de conformidad de la información en la venta con Shapiro Wilk

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Conformidad antes	,976	5	,911
Conformidad después	,975	5	,908

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

De la tabla 58, se puede verificar que la significancia de la la conformidad de la información de ventas, antes es 0. 911 y después 0. 908, dado que la conformidad de la información de las ventas del seguro de compra protegida antes es mayor que 0.05 y la conformidad de la información después es mayor que 0.05, por consiguiente y de acuerdo a la regla de decisión, se asume para el análisis de la contrastación de la hipótesis el uso de un estadígrafo paramétrico, para este caso se utilizará la prueba de t de student

Contrastación de la primera hipótesis específica

H₀: La aplicación del ciclo PHVA no mejora la conformidad de la información en la venta del seguro de compra protegida de empresa Chubb Perú S.A ,2017.

H_a: La aplicación del ciclo PHVA mejora la conformidad de la información en la venta del seguro de compra protegida de empresa Chubb Perú S.A ,2017.

Regla de decisión:

$$H_0: \mu_{Pa} \geq \mu_{Pd}$$

$$H_a: \mu_{Pa} < \mu_{Pd}$$

Tabla 59. Comparación de medias de conformidad de la información en la venta antes y después con T de student

Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Conformidad antes	,8138	5	,00958	,00428
	Conformidad después	,8807	5	,03588	,01605

De la tabla 59, ha quedado demostrado que la media de la conformidad de la información de la venta del seguro de compra protegida antes (0,8138) es menor que la media de la conformidad de la información después (0,8807), por consiguiente no se cumple $H_0: \mu_{Pa} \leq \mu_{Pd}$, en tal razón se rechaza la hipótesis nula de que La aplicación del ciclo PHVA no mejora la conformidad de la información en la venta del seguro de compra protegida de empresa Chubb Perú S.A, y se acepta la hipótesis de investigación o alterna, por la cual queda demostrado que La aplicación del ciclo PHVA mejora la conformidad de la información en la venta del seguro de compra protegida de empresa Chubb Perú S.A.

A fin de confirmar que el análisis es el correcto, procederemos al análisis mediante el p_{valor} o significancia de los resultados de la aplicación de la prueba de t de student

Regla de decisión:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Si $p_{valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Tabla 60. Estadísticos de prueba de T de student para conformidad de la información en la venta

Prueba de muestras emparejadas

Diferencias emparejadas									
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	Conformidad antes -Conformidad después	-,0668	,04282	,01915	-,12005	-,01371	-3,493	4	,025

De la tabla 60, se puede verificar que la significancia de la prueba de t de student, aplicada a la conformidad de la información antes y después es de 0.025, por consiguiente y de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta que La aplicación del ciclo PHVA mejora la conformidad de la información en la venta del seguro de compra protegida de empresa Chubb Perú S.A.

3.2.3 Análisis de la segunda hipótesis específica

H_a : La aplicación del ciclo PHVA reduce la pérdida de los clientes del seguro de compra protegida de LA empresa Chubb Perú S.A ,2017.

A fin de poder contrastar la hipótesis general, es necesario primero determinar si los datos que corresponden a las serie de pérdida de los clientes del seguro de compra protegida antes y después tienen un comportamiento paramétrico, para tal fin y en vista que las series de ambos datos son en cantidad 5, se procederá al análisis de normalidad mediante el estadígrafo de Shapiro Wilk

Regla de decisión:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, los datos de la serie tiene un comportamiento no paramétrico

Si $p_{valor} > 0.05$, los datos de la serie tiene un comportamiento paramétrico

Tabla 61. Prueba de normalidad de la pérdida de los clientes con Shapiro Wilk

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Anulaciones antes	,978	5	,923
Anulaciones después	,939	5	,658

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

De la tabla 61, se puede verificar que la significancia de la pérdida de los clientes del seguro de compra protegida, antes es 0.036 y después 0.484, dado que la la pérdida de los clientes antes es mayor que 0.05 y después es mayor que 0.05, por consiguiente y de acuerdo a la regla de decisión, se asume para el análisis de la contrastación de la hipótesis el uso de un estadígrafo paramétrico, para este caso se utilizará la prueba t de student

Contrastación de la segunda hipótesis específica

H₀: La aplicación del ciclo PHVA no reduce la perdida de los clientes del seguro de compra de LA empresa Chubb Perú S.A ,2017.

H_a: La aplicación del ciclo PHVA reduce la perdida de los clientes del seguro de compra de LA empresa Chubb Perú S.A ,2017.

Regla de decisión:

$$H_0: \mu_{Pa} \geq \mu_{Pd}$$

$$H_a: \mu_{Pa} < \mu_{Pd}$$

Tabla 62. Comparación de medias de la pérdida de los clientes antes y después con T de student

Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Anulaciones antes	546,4000	5	128,15928	57,31457
	Anulaciones después	281,2000	5	86,44478	38,65928

De la tabla 62, ha quedado demostrado que la media de la pérdida de los clientes del seguro de compra protegida antes (546,4) es mayor que la media de la pérdida de los clientes del seguro de compra protegida después (281,2), por consiguiente no se cumple $H_0: \mu_{Pa} \leq \mu_{Pd}$, en tal razón se rechaza la hipótesis nula de que La aplicación del ciclo PHVA no reduce la perdida de los clientes del seguro de compra de LA empresa Chubb Perú S.A, y se acepta la hipótesis de investigación o alterna, por la cual queda demostrado que La aplicación del ciclo PHVA reduce la perdida de los clientes del seguro de compra de LA empresa Chubb Perú S.A ,2017.

A fin de confirmar que el análisis es el correcto, procederemos al análisis mediante el p_{valor} o significancia de los resultados de la aplicación de la prueba de t de student

Regla de decisión:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Si $p_{valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Tabla 63. Estadísticos de prueba de T de student para la pérdida de los clientes

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas							
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	Anulaciones antes - Anulaciones después	265,20	212,66	95,10	1,145	529,25	2,788	4	,049

De la tabla 63, se puede verificar que la significancia de la prueba de t de student, aplicada a la conformidad de la información antes y después es de 0.049, por consiguiente y de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta que La aplicación del ciclo PHVA reduce la perdida de los clientes del seguro de compra de LA empresa Chubb Perú S.A ,2017

IV DISCUSIONES

4.1 Discusiones

En la presente tesis se analizó la calidad del proceso de venta del seguro de compra protegida, investigando sus causas y consecuencias que afectan al servicio, para medirlo se utilizó las dimensiones de conformidad de la información y la pérdida de clientes por mala praxis teniendo como objetivo fidelizar al cliente y brindarle un mejor servicio además de brindarle la información correcta y oportuna con respecto al servicio que se le brinda.

La muestra estuvo conformada por todas las ventas registradas en la base de datos de corredora de seguros Falabella analizadas mensualmente del periodo de agosto 2016 a mayo del 2017, de la cual se estudió las principales causas de la no conformidad del proceso de venta y pérdida de clientes del seguro de compra protegida, verificando una tendencia ascendente en estos dos puntos estudiados, dada esta problemática se planteó tomar acciones correctivas en función al ciclo de mejora continua PHVA.

Según los objetivos planteados en el presente proyecto se aplicó la metodología de mejora continua PHVA para mejorar la calidad del servicio de venta, mejorar la conformidad de la información y reducir la pérdida de clientes por mala praxis, dado que en estudios anteriores ha tenido resultados positivos en sus aplicaciones para mejorar la calidad de procesos y servicios además, para lo cual también fue necesario el apoyo de todo el equipo de trabajo de compra protegida.

El análisis estadístico que se realizó la hipótesis general, la calidad del proceso de venta del seguro de compra protegida nos mostró los siguientes resultados, antes de aplicar el ciclo de mejora continua PHVA 0.85 luego de aplicar las mejoras en función al ciclo PHVA obtuvimos 0.91, por lo tanto pudimos constatar nuestra hipótesis con el estadígrafo de t de student llegando al resultado de significancia a 0.049 con este resultado podemos afirmar que logramos mejorar la calidad de la empresa Chubb Perú S.A., lo cual respalda la hipótesis de APAZA, Jack. Análisis y diseño del plan de mejora continua aplicando PHVA en la empresa de colchones De Tomas, 2010, también llegaron a la conclusión de que los indicadores de calidad, se encontraban por debajo del límite satisfactorio, se utiliza la metodología PHVA para solucionar los problemas y sus causas detectados en la empresa.

El análisis estadístico que se realizó a la primera hipótesis específica conformidad de la información de venta del seguro de compra protegida nos mostró los siguientes resultados, antes de aplicar el ciclo de mejora continua PHVA 0.81 luego de aplicar las mejoras en función al ciclo PHVA obtuvimos 0.88, por lo tanto pudimos constatar nuestra hipótesis con el estadígrafo de t de student llegando al resultado de significancia a 0.025 con este resultado podemos afirmar que logramos mejorar la conformidad de la información en la venta del seguro de compra protegida por parte de los cajeros hacia los clientes de la empresa Chubb Perú S.A., lo cual respalda la hipótesis de APAZA, Jack. Análisis y diseño del plan de mejora continua aplicando PHVA en la empresa de colchones De Tomas, 2010, en la cual se precisaron indicadores de gestión, indicadores de proceso, indicadores de mantenimiento, indicadores de calidad, indicador de clima laboral los cuales se encontraban por debajo del límite satisfactorio, se utiliza la metodología PHVA con los cuales se mejoró la conformidad de los procesos de la empresa.

El análisis estadístico que se realizó a la segunda hipótesis específica, pérdida de clientes del seguro de compra protegida nos mostró los siguientes resultados, antes de aplicar el ciclo de mejora continua PHVA obtuvimos 0.97 luego de aplicar las mejoras en función al ciclo PHVA obtuvimos 0.93, por lo tanto pudimos constatar nuestra hipótesis con el estadígrafo de t de student llegando al resultado de significancia a 0.049 con este resultado podemos afirmar que logramos reducir la pérdida de los clientes por mala praxis de la empresa Chubb Perú S.A., lo cual tuvo como efecto resultados ventas efectivas, lo cual respalda la hipótesis CHIPANA, Aarón. Implementación de Mejora Continua utilizando la Metodología PHVA en la empresa TASAMI S.A.C 2010, Con la implementación de la Metodología PHVA se logró aumentar La Eficacia TASAMI S.A.C. se incrementó a 41.17%

V CONCLUSIONES

- Se concluye que después de la aplicación de ciclo de mejora continua PHVA se pudo observar que se logra mejorar la calidad de ventas del seguro de compra protegida, antes de la aplicación se obtuvo 0.85 luego llegando a alcanzar 0.91, por tanto se logró mejorar la calidad en un 7.05 %.
- Se concluye que después de la aplicación de ciclo de mejora continua PHVA se pudo observar que se logra mejorar la conformidad de la información de ventas del seguro de compra protegida, antes de la aplicación se obtuvo 0.81 luego llegando a alcanzar 0.88 , por tanto se logró mejorar la conformidad de la información en 8.64%.
- Se concluye que después de la aplicación de ciclo de mejora continua PHVA se pudo observar que se logra reducir la pérdida de clientes por mala praxis del seguro de compra protegida, antes de la aplicación se verificó 2732 clientes perdidos por mala praxis, luego de la aplicación se verifico 1406 clientes perdidos por mala praxis, por tanto se logró reducir la pérdida de clientes en 48.54%.

VI RECOMENDACIONES

- Se recomienda la continuidad de la implementación del ciclo de mejora continua para así seguir mejorar nuestro proceso de venta y servicio brindado además de poder ser aplicado y brindar resultados positivos a otras áreas de la empresa
- Se recomienda capacitaciones constante e inducción a los nuevos integrantes del equipo de trabajo tanto de Chubb Perú S.A. como de corredores de seguros Falabella sobre el ciclo de mejora continua PHVA, puesto que la contante capacitación incrementa el dominio sobre el tema y beneficios al área donde se aplica.
- Se recomienda inspecciones constantes y llevar la documentación requerida para tener siempre el historial la mano y llevar un constante control en las ventas del seguro de compra protegida, consiguiendo así una mayor disposición del equipo para seguir elevando la eficacia.
- Se recomienda monitorear constante mente el proceso de venta demás de tomar información de los cajeros sobre puntos de mejora para la calidad e impulsar la venta del seguro de compra protegida en las tiendas

VII REFERENCIAS

- Pineda, Jennifer. (2014).Implementación de Mejora Continua Aplicando la Metodología PHVA de la empresa International Bakery SAC. (Tesis de titulación).Universidad San Martin de Porres, Lima, Perú.
- Villega, Gabriela. (2004).Programa de innovación y mejoramientos de procesos aplicado a la eficiencia de desempeño, Departamento de Ingeniería de la compañía “Panasonic Communications,México .(Tesis de maestro en ciencias de ingeniería en sistema).Instituto Politecnico Nacional, DF, Mexico.
- Ayuni, Denisse. (2015). Implementación de un sistema de mejora continua bajo la metodología PHVA en la empresa ARNAO S.A.C.(Tesis de titulación).Universidad San Martin de Porres, Lima, Perú.
- Quinteros, Cesar. Implementación de la mejora continua utilizando la metodología PHVA. (Tesis de titulación).Universidad San Martin de Porres, Lima, Perú.
- Luna, José. (2014).Implementación de un plan de mejora continua utilizando la metodología PHVA en la empresa A&B ECOSISTEMAS S.R.L. (Tesis de titulación).Universidad San Martin de Porres, Lima, Perú.
- Chipana, Aarón., (2010).Implementación de Mejora Continua utilizando la Metodología PHVA en la empresa TASAMI S.A.C. (Tesis de titulación).Universidad San Martin de Porres, Lima, Perú.
- Apaza, Jack. (2010). Análisis y diseño del plan de mejora continua aplicando PHVA en la empresa de colchones De Tomas. (Tesis de titulación).Universidad San Martin de Porres, Lima, Perú.
- Sotelo, Jennifer. (2010). Sistema de mejora continua en el área de producción de la empresa HERMOPLAS S.R.LTDA. Aplicando la metodología PHVA, (Tesis de titulación).Universidad San Martin de Porres, Lima, Perú.
- Román; Ana. (2005).Implantación de un proceso de mejora continua (PDCA) en la enseñanza universitaria. El caso de la titulación de ciencias actuariales y financieras en la UMH. (Tesis de titulación).Universidad Miguel Hernandez de Elche
- BONILLA, Elsie, (2010). Mejora continua de los procesos: herramientas y técnicas.Primer Edición. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

- SINGH, Sarv. (1997) Control de calidad total. Claves, metodologías y administración para el éxito. Primera edición. México.
- Alemany José, (2004) .El Ciclo Shewhart o el Ciclo Deming. *Centro tecnológicos de Plásticos y Elastomeros*.
- Rodríguez Tomás, (2016). PDCA. *Instituto navarro de administracion publica España*.edicion N°1
- García,Tomas, (1995) .La Calidad de servicio para la conquista del cliente
- Méndez, C., (2012), Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, México D.F., México: Limusa S. A.
- Bernal, (2010), Metodología de la investigación científica (3ra ed.) .Colombia: Pearson educación.
- Vertice, (2008) La calidad en el servicio al cliente (1ra ed.).España: Editorila Vertice.
- Vertice, (2010), Gestión de la calidad (ISO 9001/2008) (1ra ed.). España: Editorila Vertice.
- Vertice, (2008) Aspectos prácticos de la calidad en el servicio (1ra ed.). España: Editorila Vertice.
- Pablo Alcalde, (2007), Calidad (1ra ed.). Editorial Paraninfo. España: Editorial Paraninfo
- Guerra, Ingrid,(2007), Evaluación y Mejora Continua: Conceptos y Herramientas para la Medición y Mejora del Desempeño. U.S.A: AuthorHouse
- Malhotra, Dávila y Treviño (2004), Investigación de mercados. (5ta ed.). México: Pearson educación.
- Fornell, C. (1982). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing,

ELECTRONICAS

- Jorge Jimeno Bernal (2013).Ciclo PDCA. Recuperado de: <http://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/>

- Corinne Johnson, 2002. Los Beneficios de PDCA Recuperado de: <http://asq.org/quality-progress/2002/05/problem-solving/los-beneficios-de-pdca.html>
- Díaz, E & Ruiz, D. Herramientas estadísticas para el control de procesos. Recuperado de: http://www.calidad.com.mx/docs/art_63_1.pdf
- Kleyman,S. 2009 La Importancia del servicio al cliente, Expansión,. Recuperado de: <http://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Aiteco Consultores, 2012. El ciclo PDCA de Mejora Continua, Recuperado de: <https://www.aiteco.com/ciclo-pdca-de-mejora-continua/>
- Universidad de Barcelona. El Método PDCA ¿qué es y para qué puede servirme? Recuperado de: <http://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/etapas-de-un-proyecto/el-metodo-pdca-que-es-y-para-que-puede-servirme>
- Durango José, 2014.CICLO PHVA. Recuperado de: http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/ppios_admon/contenido_u3_2.pdf.
- PDCA HOME. PDCA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar): El círculo de Deming de mejora continua. Recuperado de : <http://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/>
- Fernandez miguel, 2011. LAS 10 DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO .Recupérado de : <http://miguelfernandezp.blogspot.pe/2011/11/las-10-dimensiones-de-la-calidad-en-el.html>
- Ivan Thompson, 2005. Definición de Venta. Recuperado de : <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia (Matriz de coherencia)

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS
GENERAL	GENERAL	GENERAL
¿De qué manera la aplicación del ciclo PHVA mejora la calidad de las ventas del seguro de compra protegida de la empresa Chubb Perú S.A ,2016. ?	La aplicación del ciclo PHVA mejora la calidad de las ventas del seguro de compra protegida de la empresa Chubb Perú S.A ,2017	Determinar como la aplicación del ciclo PHVA mejorar la calidad de las ventas del seguro de compra protegida de empresa Chubb Perú S.A ,2016
ESPECIFICO	ESPECIFICO	ESPECIFICO
¿De qué manera la aplicación del ciclo PHVA mejora la conformidad de la información en la venta de la empresa Chubb Perú S.A ,2017.?	La aplicación del ciclo PHVA mejora la conformidad de la información en la venta de empresa Chubb Perú S.A ,2017.	Determinar como la aplicación del ciclo PHVA mejora la conformidad de la información en la venta de la empresa Chubb Perú S.A ,2017.
¿De qué manera la aplicación del ciclo PHVA Reduce la pérdida de clientes de la empresa Chubb Perú S.A ,2017.?	La aplicación del ciclo PHVA reduce la perdida de los clientes de empresa Chubb Perú S.A ,2017.	Determinar como la aplicación del ciclo reduce la perdida de los clientes de la empresa Chubb Perú S.A ,2017.

Anexo N°2: Base de datos anulaciones

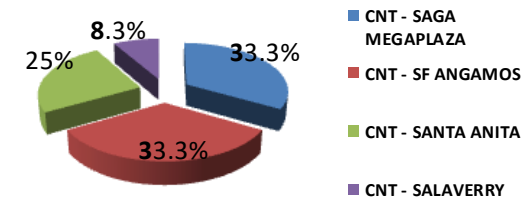
Propuest	Plan	Año	Venta 2	Venta	Fecha Carg	Año_2	Fecha Anulacio	Descripción	Estado
7200217	TACCP1	2016	12	14/12/2016	28/12/2016	2017	23/02/2017	INADECUADA INFO.EN LA VENTA	ANULADA
6736252	TACCP1	2015	11	12/11/2015	14/11/2015	2017	23/02/2017	VA A CANCELAR SU TARJETA	ANULADA
7016745	TACCP1	2016	7	12/07/2016	13/07/2016	2017	23/02/2017	CAMBIA A OTRO PRODUCTO DE FALABELLA	ANULADA
7071361	TACCP1	2016	8	26/08/2016	27/08/2016	2017	23/02/2017	INSATISFECHO CON LA COBERTURA	ANULADA
7069078	TACCP1	2016	8	24/08/2016	25/08/2016	2017	23/02/2017	PROBLEMAS ECONOMICOS	ANULADA
7074357	TACCP1	2016	8	29/08/2016	30/08/2016	2017	23/02/2017	EL PRODUCTO LE PARECE CARO	ANULADA
7115095	TACCP1	2016	10	09/10/2016	10/10/2016	2017	23/02/2017	VA A CANCELAR SU TARJETA	ANULADA
7249209	TACCP1	2017	2	08/02/2017	10/02/2017	2017	23/02/2017	PROBLEMAS ECONOMICOS	ANULADA
7079731	TACCP1	2016	9	04/09/2016	05/09/2016	2017	23/02/2017	INSATISFECHO CON LA COBERTURA	ANULADA
7263782	TACCP1	2017	2	12/02/2017	22/02/2017	2017	23/02/2017	VA A CANCELAR SU TARJETA	ANULADA
7176007	TACCP1	2016	12	03/12/2016	04/12/2016	2017	23/02/2017	INSATISFECHO CON LA COBERTURA	ANULADA
6714245	TACCP1	2015	10	20/10/2015	21/10/2015	2017	23/02/2017	PROBLEMAS ECONOMICOS	ANULADA
6739907	TACCP1	2015	11	17/11/2015	18/11/2015	2017	23/02/2017	PROBLEMAS ECONOMICOS	ANULADA
7074358	TACCP1	2016	8	29/08/2016	30/08/2016	2017	23/02/2017	INADECUADA INFO.EN LA VENTA	ANULADA
6859067	TACCP1	2016	3	18/03/2016	20/03/2016	2017	23/02/2017	PROBLEMAS ECONOMICOS	ANULADA
7064516	TACCP1	2016	8	20/08/2016	21/08/2016	2017	23/02/2017	VA A CANCELAR SU TARJETA	ANULADA
7225525	TACCP1	2017	1	16/01/2017	21/01/2017	2017	23/02/2017	PROBLEMAS ECONOMICOS	ANULADA
6969024	TACCP1	2016	5	28/05/2016	29/05/2016	2017	23/02/2017	PROBLEMAS ECONOMICOS	ANULADA
2822321	TACCP1	2015	9	28/09/2015	29/09/2015	2017	23/02/2017	VA A CANCELAR SU TARJETA	ANULADA
7264864	TACCP1	2017	2	19/02/2017	22/02/2017	2017	23/02/2017	INSATISFECHO CON LA COBERTURA	ANULADA
7086657	TACCP1	2016	9	11/09/2016	12/09/2016	2017	23/02/2017	PROBLEMAS ECONOMICOS	ANULADA
7151332	TACCP1	2016	11	11/11/2016	12/11/2016	2017	23/02/2017	PROBLEMAS ECONOMICOS	ANULADA
7042302	TACCP1	2016	8	02/08/2016	03/08/2016	2017	23/02/2017	VA A CANCELAR SU TARJETA	ANULADA
6949306	TACCP1	2016	5	10/05/2016	11/05/2016	2017	23/02/2017	VA A CANCELAR SU TARJETA	ANULADA
7156220	TACCP1	2016	11	15/11/2016	17/11/2016	2017	23/02/2017	VA A CANCELAR SU TARJETA	ANULADA
7158704	TACCP1	2016	11	18/11/2016	19/11/2016	2017	23/02/2017	INSATISFECHO CON LA COBERTURA	ANULADA
6723959	TACCP1	2015	10	30/10/2015	31/10/2015	2017	23/02/2017	VA A CANCELAR SU TARJETA	ANULADA
7029779	TACCP1	2016	7	22/07/2016	23/07/2016	2017	23/02/2017	PROBLEMAS ECONOMICOS	ANULADA
6774898	TACCP1	2015	12	23/12/2015	24/12/2015	2017	23/02/2017	INSATISFECHO CON LA COBERTURA	ANULADA
7078004	TACCP1	2016	9	02/09/2016	03/09/2016	2017	23/02/2017	VA A CANCELAR SU TARJETA	ANULADA
7116794	TACCP1	2016	10	10/10/2016	11/10/2016	2017	23/02/2017	INSATISFECHO POR COBRANZA	ANULADA
6989783	TACCP1	2016	6	19/06/2016	20/06/2016	2017	23/02/2017	NIEGA LA CONTRATACIÓN	ANULADA
6737164	TACCP1	2015	11	14/11/2015	15/11/2015	2017	23/02/2017	INADECUADA INFO.EN LA VENTA	ANULADA
7184277	TACCP1	2016	12	11/12/2016	12/12/2016	2017	23/02/2017	VA A CANCELAR SU TARJETA	ANULADA
7060938	TACCP1	2016	8	17/08/2016	18/08/2016	2017	23/02/2017	VA A CANCELAR SU TARJETA	ANULADA
6967988	TACCP1	2016	5	27/05/2016	28/05/2016	2017	23/02/2017	PROBLEMAS ECONOMICOS	ANULADA
2807781	TACCP1	2015	8	19/08/2015	20/08/2015	2017	22/02/2017	INSATISFECHO CON LA COBERTURA	ANULADA
6752816	TACCP1	2015	11	30/11/2015	01/12/2015	2017	22/02/2017	INSATISFECHO CON LA COBERTURA	ANULADA
7238259	TACCP1	2017	1	24/01/2017	31/01/2017	2017	22/02/2017	INSATISFECHO CON LA COBERTURA	ANULADA
6704408	TACCP1	2015	10	10/10/2015	11/10/2015	2017	22/02/2017	CAMBIA A OTRO PRODUCTO DE FALABELLA	ANULADA
7158710	TACCP1	2016	11	18/11/2016	19/11/2016	2017	22/02/2017	INSATISFECHO CON LA COBERTURA	ANULADA

Anexo N°3: Formato de reporte de alertas

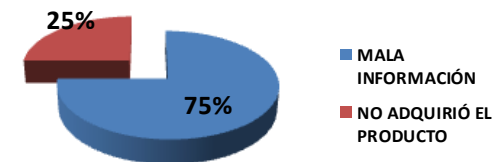
Fecha Suscripción

NOMBRE DEL CAJERO	MALA INFORMACIÓN	NO ADQUIRIÓ EL PRODUCTO	Total general
CNT - SF ANGAMOS	3	1	4
<div> <div> DIAZ ARANA ROXANA ANGELICA </div> <div> ÚNICO PAGO </div> </div>	2		2
<div> <div>NO SE LO OFRECIERON NI LO ADQUIRIÓ</div> </div>	1		
<div> <div>GUERRA DE LA CRUZ JACKELINE LIZETTE</div> <div>NO SE LO OFRECIERON NI LO ADQUIRIÓ</div> </div>		1	1
<div> <div>PASIGUAN PISCO MAYRA GIUNELLY</div> <div>UN MES GRATIS</div> </div>	1		1
<div> <div>UN MES GRATIS</div> </div>	1		1
CNT - SAGA MEGAPLAZA	3	1	4
<div> <div>AGREDA ASENCIO MARINA BALVINA</div> <div>COSTO MENSUAL DEL SEGURO 2.90</div> </div>	1		1
<div> <div>PEREZ VILLACORTA DE C NORA MAGALI</div> <div>ÚNICO PAGO</div> </div>	1		1
<div> <div>REMACUNCUNA MEDINA KATHERYN BRISSETTE</div> <div>NO SE LO OFRECIERON NI LO ADQUIRIÓ</div> </div>		1	1
<div> <div>LOPEZ SIESQUEN DEYSI MARIBEL</div> <div>9.90 POR INSCRIPCIÓN Y 0.30 COBRO MENSUAL</div> </div>	1		1
CNT - SANTA ANITA	2	1	3
<div> <div>CURI MALPARTIDA KAREN YESSENIA</div> <div>SE LO OFRECIERON PERO NO LO ADQUIRIÓ</div> </div>		1	1
<div> <div>LAVADO GUERRERO MILAGROS SOLEDAD</div> <div>ÚNICO PAGO POR TRES MESES</div> </div>	1		1
<div> <div>QUISPE SANTOS MARGARITA ISABEL</div> <div>ÚNICO PAGO</div> </div>	1		1
CNT - SALAVERRY	1		1
<div> <div>GRADOS FARFAN FIORELLA JESSICA</div> <div>INDEMNIZACIÓN DE 5000 MENSUAL</div> </div>	1		1
Total general	9	3	12

Porcentaje de incidencias por tienda



Porcentaje Por Tipo de Incidencia

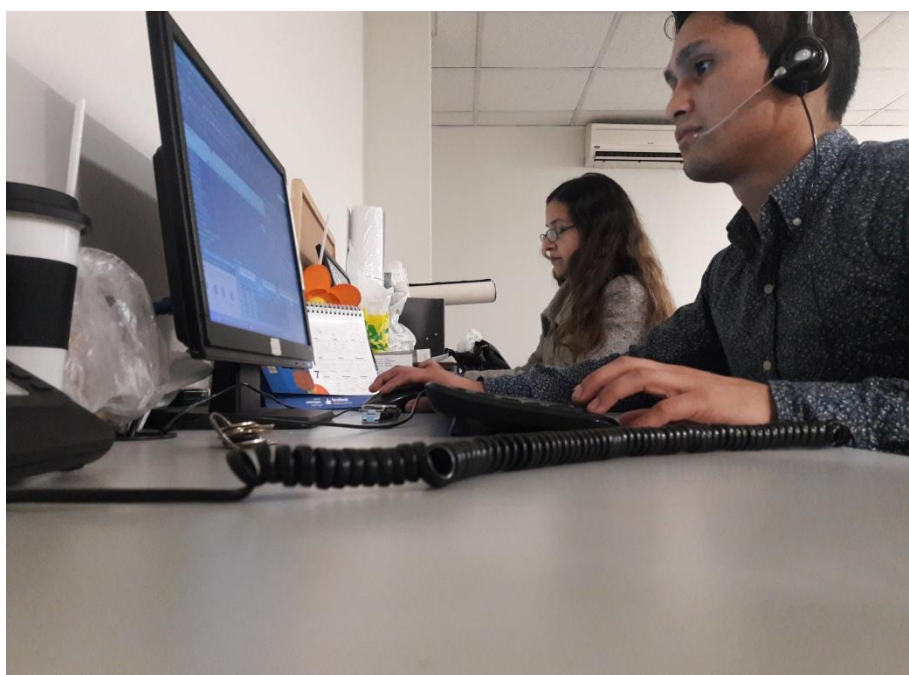


Anexo N°4: Capacitaciones Compra protegida





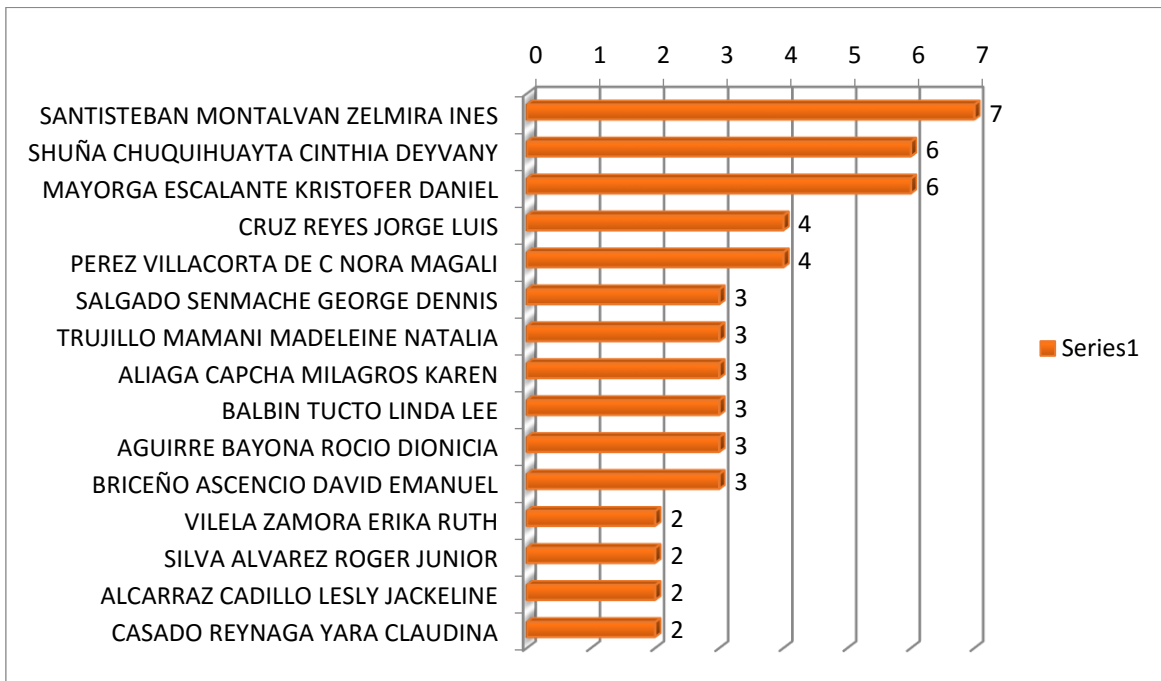
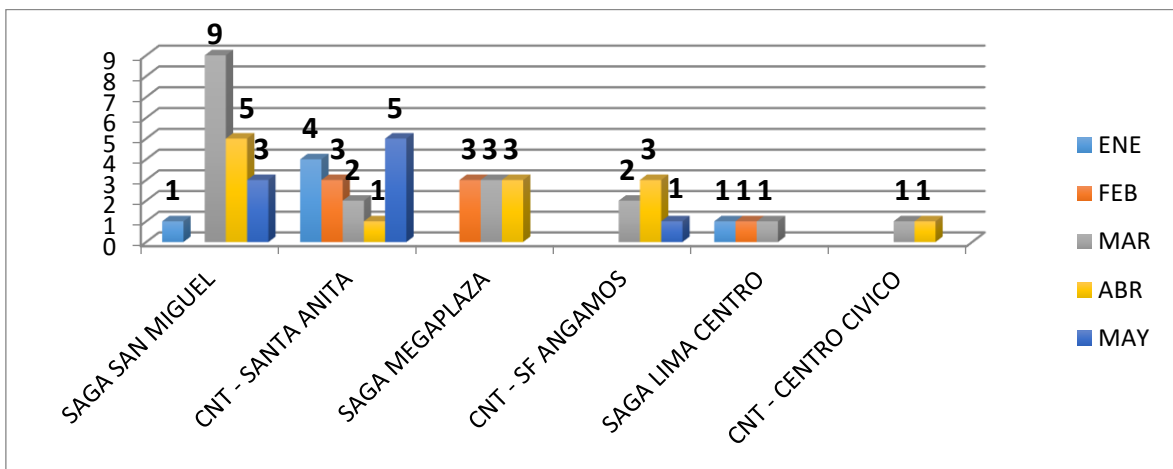
Anexo N°5: Monitoreo y gestión de calidad de ventas compra protegida



Anexo N°6: Reincidentes de mala praxis compra protegida

TIENDA / CAJERO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	Total general
SAGA SAN MIGUEL	1		9	5	3	18
SANTISTEBAN MONTALVAN ZELMIRA INES			4	2	1	7
MALA INFORMACIÓN				2	1	3
NO ADQUIRIÓ EL PRODUCTO			4			4
CRUZ REYES JORGE LUIS			2	2		4
MALA INFORMACIÓN			2	1		3
NO ADQUIRIÓ EL PRODUCTO				1		1
SALGADO SENMACHE GEORGE DENNIS	1		2			3
MALA INFORMACIÓN			1			1
NO ADQUIRIÓ EL PRODUCTO	1		1			2
VILELA ZAMORA ERIKA RUTH			1		1	2
MALA INFORMACIÓN			1			1
NO ADQUIRIÓ EL PRODUCTO					1	1
SILVA ALVAREZ ROGER JUNIOR				1	1	2
MALA INFORMACIÓN				1		1
NO ADQUIRIÓ EL PRODUCTO					1	1
CNT - SANTA ANITA	4	3	2	1	5	15
SHUÑA CHUQUIHUAYTA CINTHIA DEYVANY	1	2	1		2	6
NO ADQUIRIÓ EL PRODUCTO	1	2	1		2	6
TRUJILLO MAMANI MADELEINE NATALIA	2			1		3
MALA INFORMACIÓN	2			1		3
ALIAGA CAPCHA MILAGROS KAREN			1		2	3
MALA INFORMACIÓN			1			1
NO ADQUIRIÓ EL PRODUCTO					2	2
BALBIN TUCTO LINDA LEE	1	1			1	3
MALA INFORMACIÓN		1			1	2
NO ADQUIRIÓ EL PRODUCTO	1					1
SAGA MEGAPLAZA		3	3	3		9
PEREZ VILLACORTA DE C NORA MAGALI			2	2		4
MALA INFORMACIÓN			1			1
NO ADQUIRIÓ EL PRODUCTO			1	2		3
AGUIRRE BAYONA ROCIO DIONICIA		2	1			3
MALA INFORMACIÓN		2	1			3
ALCARRAZ CADILLO LESLY JACKELINE		1		1		2
MALA INFORMACIÓN		1		1		2
CNT - SF ANGAMOS			2	3	1	6
MAYORGA ESCALANTE KRISTOFER DANIEL			2	3	1	6
MALA INFORMACIÓN			1	3	1	5

NO ADQUIRIÓ EL PRODUCTO			1			1
SAGA LIMA CENTRO	1	1	1			3
BRICEÑO ASCENCIO DAVID EMANUEL	1	1	1			3
MALA INFORMACIÓN	1	1	1			3
CNT - CENTRO CIVICO			1	1		2
CASADO REYNAGA YARA CLAUDINA			1	1		2
MALA INFORMACIÓN			1	1		2
Total general	6	7	18	13	9	53



Anexo N°7: Acta de reunión 1

CHUBB

ACTA DE REUNIÓN	
Comité o Grupo: Compra protegida	Acta No 1
Citada por: Paola Rodrigues Sub gerente de Canales masivos	Fecha: 15/12/16
Coordinador: Paola rodrigues	Hora inicio: 9:00 am Fin: 12 :00 pm
	Lugar: oficinas de Chubb Peru S.A.

Asistentes:

Paola Rodrigues	: Sub gerente de Canales masivos
Andres Perales	: Jefe de producto Falabella
Ronnie Mori	: Supervisor de tienda
Piero Olano	: Supervisor de tienda
Flor Coloma	: Supervisor de tienda provincia
Cristian Palacios	: Supervisor de tienda provincia
Christopher Portilla	: Ejecutivo de calidad

Discusión

Ventas compra protegida
Calidad
Anulaciones
Mala Praxis

Orden del día


Se plantea evaluar la gestión actual de ventas en base al sistema PHVA para mejorar la calidad y evitar la pérdida de clientes

1. Identificar y Analizar las malas praxis de venta haciendo uso de gráficos y cuadros estadísticos realizados en:

- Reporte welcome compra protegida
- Se medirá el nivel de conformidad de la información brindada de ventas activas
- Reporte de ventas y caídas
- Se medirá el total de ventas y caídas al final del mes
- Reporte de anulación
- Se medirá el total de anulaciones de cada mes

Anexo N°8: Acta de reunión 2

CHUBB



Seguros Falabella
Estamos contigo

ACTA DE REUNIÓN	
Comité o Grupo: Compra protegida	Acta No 2
Citada por: Paola Rodrigues Sub gerente de Canales masivos	Fecha: 02/01/17
Coordinador: Paola rodrigues	Hora inicio: 9:00 am Fin: 12 :00 pm
	Lugar: oficinas de corredora de seguros Falabella.

Asistentes:

Paola Rodrigues	: Sub gerente de Canales masivos
Cristin Peni	: Gerente de fidelización
Fatima Flores	: Jefa de calidad
Andres Perales	: Jefe de producto Falabella
Ronnie Mori	: Supervisor de tienda
Piero Olano	: Supervisor de tienda
Flor Coloma	: Supervisor de tienda provincia
Cristian Palacios	: Supervisor de tienda provincia
Christopher Portilla	: Ejecutivo de calidad

Discusión

Ventas compra protegida

Calidad

Anulaciones

Mala Praxis

Orden del día

Se revisa los puntos acordados en la reunión 1

Informar a los gerentes y jefes de tienda

Inicio 04/02/17

Fin 13/02/17

Se programa fecha de inicio de Capacitaciones

Retroalimentación y medidas correctivas

Inicio 16/02/17

Fin 20/02/17

Anexo N°9: Ficha de asistencia

CHUBB

Seguros Falabella
Estamos contigo

CAPACITACIÓN DE PRODUCTO

Se deja constancia que los abajo firmantes asistieron a la actividad de Capacitación detallada precedentemente y declaran haber comprendido el contenido y alcance del temario desarrollado.



TEMA: Seguro Compra protegida

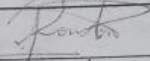
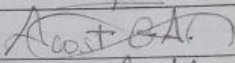
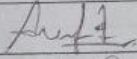
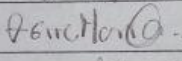

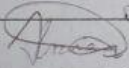
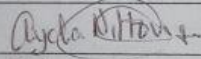
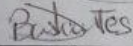
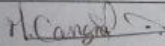
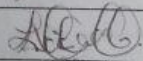

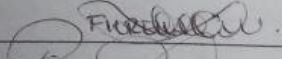
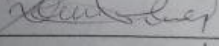
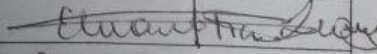
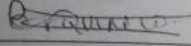
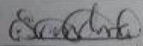
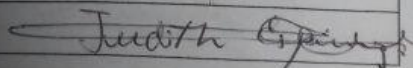
FECHA:

TIENDA: SF. SAN MIGUEL

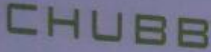

APELLIDO Y NOMBRE	FIRMA
ACUÑA SANTAMARIA ANAKARY	
AQUIJE AVENDAÑO CLAUDIA MARIA	
CALDERON LLANOS NELLY ROSA LUZ	
CASTILLO MELENDEZ JUANITA VICTORIA	
CRUZ REYES JORGE LUIS	
DELGADO PEREZ NELSA	
DIAZ SOSA DANY VIVIANA	
EVANGELISTA PALMA JOSELYN	
FERNANDEZ ALEJOS ANA MABEL	
GARCIA ROJAS KATHERIN MILAGROS	
GUILLERMO CHAMPAC LUZ CARMELA	
GUZMAN MESTA DAYANA ELIZABETH	
GUZMAN VARA LAURA JOHANA	
HERRERA SAAVEDRA PAOLA SARITA	
HUAMAN SACCSI JESUS LUIS ALBERTO	
HUANACHIN CARBAJAL ANTHONY JEFERSON	

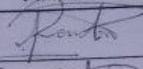
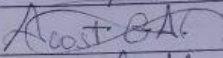
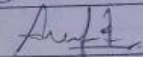
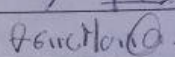
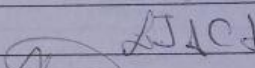
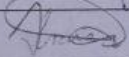
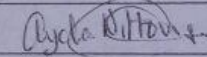
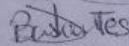
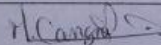
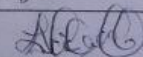

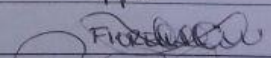
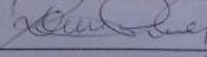
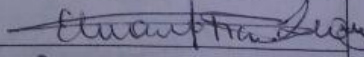
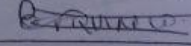

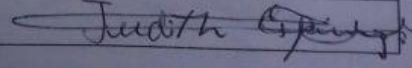
Anexo N°10: Ficha de asistencia 2

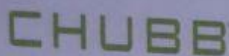




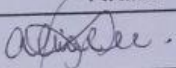
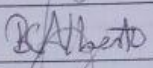
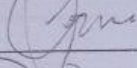
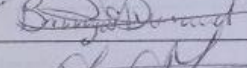
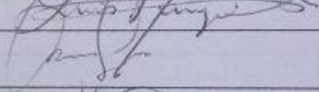
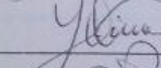


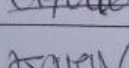
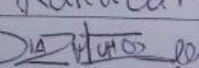
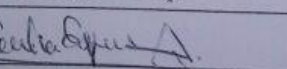
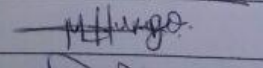
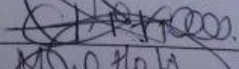

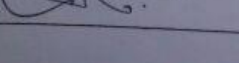


CAPACITACIÓN DE PRODUCTO	
<p>Se deja constancia que los abajo firmantes asistieron a la actividad de Capacitación detallada precedentemente y declaran haber comprendido el contenido y alcance del temario desarrollado.</p>	
<p>TEMA: Seguro Compra protegida</p>	
<p>FECHA:</p>	
<p>TIENDA : S.F. ADELARDO</p>	
APELLIDO Y NOMBRE	FIRMA
ACOSTA FLORES CARMEN JANETH	
ACOSTA GOMERO ANDREA CAROLINA	
AGREDA ASENSIO MARINA BALVINA	
AGUIRRE BAYONA ROCIO DIONICIA	
ALCARRAZ CADILLO LESLY JACKELINE	
ALVARADO LOPEZ JULYSSA	
AYALA FERNANDEZ NILTON OMAR	
BASANTES SANTE DIANA CAROLINA	
CANGRE TACURI MIRSHA NATALI	
CARRION CAJALEON DE AGU ALICIA FABIOLA	
CERNA PEREZ KATHERINE GRENE	
CILLIANI ARBIETO FIORELLA ALESSANDRA	
EFFIO RUIZ KIARA CAROLINA	
ELCORROBARRUTIA FERNANDEZ JEAN	
ERQUINIO RUPAY ROSA MERCEDES	
ESCOBAR ARROYO SANDRA	
ESPINOZA TAPARA JUDITH MIRIAM	


Anexo N°11: Ficha de asistencia 3

CAPACITACIÓN DE PRODUCTO	
<p>Se deja constancia que los abajo firmantes asistieron a la actividad de Capacitación detallada precedentemente y declaran haber comprendido el contenido y alcance del temario desarrollado.</p>	
<p>TEMA: Seguro Compra protegida</p>	
<p>FECHA:</p>	
<p>TIENDA: SF. AOGARDOS</p>	
APELLIDO Y NOMBRE	FIRMA
ACOSTA FLORES CARMEN JANETH	
ACOSTA GOMERO ANDREA CAROLINA	
AGREDA ASENCIO MARINA BALVINA	
AGUIRRE BAYONA ROCIO DIONICIA	
ALCARRAZ CADILLO LESLY JACKELINE	
ALVARADO LOPEZ JULYSSA	
AYALA FERNANDEZ NILTON OMAR	
BASANTES SANTE DIANA CAROLINA	
CANGRE TACURI MIRSHA NATALI	
CARRION CAJALEON DE AGU ALICIA FABIOLA	
CERNA PEREZ KATHERINE GRENE	
CILLIANI ARBIETO FIORELLA ALESSANDRA	
EFFIO RUIZ KIARA CAROLINA	
ELCORROBARRUTIA FERNANDEZ JEAN	
ERQUINIO RUPAY ROSA MERCEDES	
ESCOBAR ARROYO SANDRA	
ESPINOZA TAPARA JUDITH MIRIAM	





CAPACITACIÓN DE PRODUCTO	
<p>Se deja constancia que los abajo firmantes asistieron a la actividad de Capacitación detallada precedentemente y declaran haber comprendido el contenido y alcance del temario desarrollado.</p>	
<p>TEMA: Seguro Compra protegida</p>	
<p>FECHA:</p>	
<p>TIENDA : SF SANTA ANITA</p>	
APELLIDO Y NOMBRE	FIRMA
ALIAGA CAPCHA MILAGROS KAREN	
ANTONIO CHAVEZ ALBERTO TONINHO	
BALBIN TUOTO LINDA LEE	
BERROSPI SALAZAR EVELYN NATALY	
BRINGAS DURAND LUIS MIGUEL	
CAMPOS GUEVARA FLORANGEL JACKELINE	
CANCHARI MORALES YELINA JEZABEL	
CARHUAVILCA NARCISO DIANA CATHERINE	
CHAPOÑAN NAJERA GINA WENDY	
CHULLO AUCCAPUMA EVANGELINA	
CURI MALPARTIDA KAREN YESSENIA	
DIAZ MUÑOZ MARCELITA	
ESPINOZA TAPIA CECILIA GIOVANNI	
FERRO MORENO MILTON HUGO	
FUENTES ESCOBAR ANABEL VANESSA	
JERONIMO HUAMANLAZO MAYBETH CELENY	
MORALES NARAZAS KATHERINE	



SEGUROS JUNTOS
Juntos Avanzamos

LISTA DE ASISTENCIA



Seguros Falabella

Fecha: / /


Capacitador:

Hora de Inicio:

Temática:


Duración de la capacitación (Horas):

N°	APELLIDO Y NOMBRES	DIVISIÓN	ÁREA	UBICACIÓN O SEDE	CODIGO	PUESTO	FIRMA
1	Pinedo Guareval José Jaime	Comercial	TELEMARKETING	Lima	50065648	Operario TCM	[Firma]
2	Pomero Curi, Vanessa Liz	Comercial	Telemarketing	Lima	50089960	Ejecutivo TCM	[Firma]
3	Rozas Cueva Jairo	Comercial	Telemarketing	Lima	50101619	Ejecutivo TCM	[Firma]
4	Yanes Valverde	Comercial	TCM	Lima		Operario TCM	[Firma]
5	Quispe Gomez Conce	Comercial	Telemarketing	Lima	50360200	Operario TCM	[Firma]
6	Gonzales Castro Vanessa	Comercial	Telemarketing	Lima	50038633	Ejecutivo TCM	[Firma]
7	Sanchez Rioser Moreno	Comercial	Telemarketing	Lima	50043025	Ejecutivo TCM	[Firma]
8	Nombela Alberto Diego	Comercial	Telemarketing	Lima	50105915	Ejecutivo TCM	[Firma]
9	Medina Vega Yuliel	Comercial	Telemarketing	Lima	5005138	Ejecutivo TCM	[Firma]
10	Chacin Gonzalez	Comercial	Telemarketing	Lima	50048000	Ejecutivo TCM	[Firma]
11	Castro Castillo Abim	Comercial	Telemarketing	Lima	5000030	Ejecutivo TCM	[Firma]
12	Quispe Arceval Anabela	Comercial	TCM	Lima	50039934	Ejecutivo TCM	[Firma]
13	Pineda Castro Poma	Comercial	TCM	Lima	50080200	Ejecutivo TCM	[Firma]



SIGAMOS AVANZANDO
JUNTOS
CON EL GOBIERNO Y LA SOCIEDAD CIVIL

LISTA DE ASISTENCIA



Seguro
Falabel

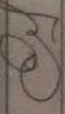

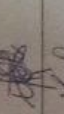
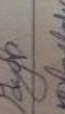




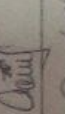




Fecha: ____/____/____

Capacitador: _____

Hora de Inicio: _____

Temática: _____

Duración de la capacitación (Horas): _____

N°	APELLIDO Y NOMBRES	DIVISIÓN	ÁREA	UBICACIÓN O SEDE	CODIGO	PUESTO	FIRMA
1	Ernesto Gomez Corzo	Comercial	TLMK	Lima	50060268	Gerente TLM	
2	Rosendo Gesta Ber	Comercial	TLMK	Lima	50101648	Gerente TLM	
3	Ylmar Romero Cruz	Comercial	TLMK	Lima	50089980	Gerente TLM	
4	Gonzalez Cristian Vazquez	Comercial	TLMK	Lima	50038637	Gerente TLM	
5	Sebastián Arias Muñoz	Comercial	TLMK	Lima	50043025	Gerente TLM	
6	Venturillo Abanto Dujar	Comercial	TLMK	Lima	30103915	Gerente TLM	
7	Medina Vega Yahel	Comercial	TLMK	Lima	50051381	Gerente TLM	
8	Huambachano Charin, Consuelo	Comercial	TLMK	Lima	50048000	Gerente TLM	
9	Gubiel Cristóbal Deborz	Comercial	TLMK	Lima	50080050	Gerente TLM	
10	GARAY ACEVEDO ANECHA	Comercial	TLMK	Lima	50039924	Gerente TLM	
11	Caupado Poma Denus	Comercial	TLMK	Lima	07862036	Gerente TLM	
12	Manuela Galanga	Comercial	TLMK	Lima	50064016	Gerente TLM	
13	Silvestre Tamani Ratin	Comercial	TLMK	Lima	50019988	Gerente TLM	
14							
15							

Anexo N°15: Ficha de asistencia 7

JUNTOS LISTA DE ASISTENCIA Seguros Falabella

FECHA: 23 JUNIO 2017 HORA DE INICIO: 08:30 AM HORA TERMINO: 05:30 PM

CAPACITADOR: FERRA LOZADA TEMATICA: CAPACITACION NUEVO CIMP

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	HORA	AREA	UBICACION O SEDE	PUESTO	FIRMA
1	Vittorio Mosquera Katherine	4727402	3:24	telemarketing	TACNA	operativa TLK	Katherine
2	MURIL GARCIA LOURDESE	0600246	3:23	"	"	ET-TLMK	Lourdes
3	LEON CAROLINA SILVA	4304406	3:25	"	"	Operativa de TLK	Carla
4	EDUARDO GOMEZ CORRAL	0763930	3:25	"	"	"	Eduardo
5	DENNIS CRUZADO PERAZ	1680422	3:25	"	"	Operativa TLK	Dennis
6	Pedro Omar Rubio Soybay	0963133	3:25	"	"	"	Pedro
7	Niliana Valdepeña H.	1058266	3:25	"	"	"	Niliana
8	Vanessa GONZALES CIPRIAN	4536849	3:20	Telemarketing	TACNA	Operativa TLK	Vanessa
9	HANITA AZABACHE ARIAS	0420978	3:20	"	TACNA	TLMP	Hanita
10	Mauricio GILBERTO	4196272	3:25	"	TACNA	TLMP	Mauricio
11	KARINA MENDOZA TIRAT	0945185	3:25	"	TACNA	TLMP	Karina
12	María Elena Curi	4405654	3:20	"	TACNA	TLMP	María
13	Renata Garcia Jennifer S.	4304335	3:25	Telemarketing	TACNA	TLMP	Renata
14	Isabel Soledad Curi	4254161	3:20	"	"	"	Isabel
15	SANDRA YESSY DAZO	4616726	3:20	"	"	"	Sandra
16	Mario Huan Salas	7445766	3:20	"	"	"	Mario
17	Georgio de la Cruz Ando	4077696	3:20	"	"	"	Georgio
18	TORES CRISTOBAL MAX	4151134	3:15	telemarketing	TACNA	TLMP	TORRES
19	HANITA MORTIZ VITOR	4744592	3:15	"	TACNA	"	Hanita
20	GABRIEL CRISTOBAL DEBORZ	7309474	3:30	"	"	"	Gabriel
21	Vanessa Liz Romero Curi	4254161	3:20	telemarketing	TACNA	operativa TLK	Vanessa
22	Silvano Curo Panos	4437034	4:00	Calidad	TACNA	Monitora	Silvano
23	Vidal Zavaleta Nancy	0961329	4pm	Calidad	"	Monitora	Nancy
24	ADREVALO PEREIRA DONALO	4053327	4:00	TACNA	"	Monitora	Adrevalo
25	MAGUIÑA SILVESTRE JESSICA	4117436	4pm	Calidad	TACNA	Monitora	Maguiña
26	POMA GARCIA KETTY	Post. VENTA	4:15	Calidad	TACNA	Monitora	Poma


JUNTOS LISTA DE ASISTENCIA Seguros Falabella

FECHA: 23 JUNIO 2017 HORA DE INICIO: 08:30 AM HORA TERMINO: 05:30 PM

CAPACITADOR: FERRA LOZADA TEMATICA: CAPACITACION NUEVO CIMP

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	HORA	AREA	UBICACION O SEDE	PUESTO	FIRMA
1	Vittorio Mosquera Katherine	4727402	3:24	telemarketing	TACNA	operativa TLK	Katherine
2	MURIL GARCIA LOURDESE	0600246	3:23	"	"	ET-TLMK	Lourdes
3	LEON CAROLINA SILVA	4304406	3:25	"	"	Operativa de TLK	Carla
4	EDUARDO GOMEZ CORRAL	0763930	3:25	"	"	"	Eduardo
5	DENNIS CRUZADO PERAZ	1680422	3:25	"	"	Operativa TLK	Dennis
6	Pedro Omar Rubio Soybay	0963133	3:25	"	"	"	Pedro
7	Niliana Valdepeña H.	1058266	3:25	"	"	"	Niliana
8	Vanessa GONZALES CIPRIAN	4536849	3:20	Telemarketing	TACNA	Operativa TLK	Vanessa
9	HANITA AZABACHE ARIAS	0420978	3:20	"	TACNA	TLMP	Hanita
10	Mauricio GILBERTO	4196272	3:25	"	TACNA	TLMP	Mauricio
11	KARINA MENDOZA TIRAT	0945185	3:25	"	TACNA	TLMP	Karina
12	María Elena Curi	4405654	3:20	"	TACNA	TLMP	María
13	Renata Garcia Jennifer S.	4304335	3:25	Telemarketing	TACNA	TLMP	Renata
14	Isabel Soledad Curi	4254161	3:20	"	"	"	Isabel
15	SANDRA YESSY DAZO	4616726	3:20	"	"	"	Sandra
16	Mario Huan Salas	7445766	3:20	"	"	"	Mario
17	Georgio de la Cruz Ando	4077696	3:20	"	"	"	Georgio
18	TORES CRISTOBAL MAX	4151134	3:15	telemarketing	TACNA	TLMP	TORRES
19	HANITA MORTIZ VITOR	4744592	3:15	"	TACNA	"	Hanita
20	GABRIEL CRISTOBAL DEBORZ	7309474	3:30	"	"	"	Gabriel
21	Vanessa Liz Romero Curi	4254161	3:20	telemarketing	TACNA	operativa TLK	Vanessa
22	Silvano Curo Panos	4437034	4:00	Calidad	TACNA	Monitora	Silvano
23	Vidal Zavaleta Nancy	0961329	4pm	Calidad	"	Monitora	Nancy
24	ADREVALO PEREIRA DONALO	4053327	4:00	TACNA	"	Monitora	Adrevalo
25	MAGUIÑA SILVESTRE JESSICA	4117436	4pm	Calidad	TACNA	Monitora	Maguiña
26	POMA GARCIA KETTY	Post. VENTA	4:15	Calidad	TACNA	Monitora	Poma

Anexo N°16: Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE la calidad de las ventas del seguro de compra protegida de la empresa Chubb Perú SA

N°	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLES/DIMENSIONES/INDICADORES	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
			SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1 Cada Póliza Planificar	$\%A_{conc} = \left(\frac{A_r}{A_{plan}} \right) \times 100 \%$ %A _{conc} : Porcentaje de acciones concluidas A _r : Cantidad de acciones realizadas A _{plan} : Cantidad de acciones planificadas	✓		✓		✓		
2	DIMENSION 2 Planificar		✓		✓		✓		
3	DIMENSION 2 Verificar	$R = \left(\frac{M_r}{M_e} \right) \times 100 \%$ R: Resultados M _r : Meta alcanzada M _e : Meta esperada	✓		✓		✓		
4	DIMENSION 2 Actualizar		✓		✓		✓		
5	DIMENSION 1 Calidad de ventas	$\%S = \left(\frac{\sum nc}{N \cdot te} \right) \times 100 \%$ %C: Porcentaje de Conformidad Σnc: Suma de total de evaluaciones N:te: Número total de evaluaciones	✓		✓		✓		
6	DIMENSION 2 Pérdida de clientes	$\%Pe = \left(\frac{P_r}{P_t} \right) \times 100 \%$ %Pe: Porcentaje de clientes perdidos P _r : Pólizas anuladas P _t : Total de pólizas registradas	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Alfonso García Huanca DNI: 28308126

Especialidad del validador: Psicología Institución: Universidad César Vallejo

21 de 06 del 2017

[Firma]

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE la calidad de las ventas del seguro de compra protegida de la empresa Chubb Perú SA

N°	VARIABLE INDEPENDIENTE:	VARIABLES DIMENSIONES/INDICADORES				Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias	
						SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
1	Variable PHVA DIMENSION 1 Planificar	$\%A_{cum} = \left(\frac{A_p}{A_{plan}} \right) \times 100 \%$ $\%A_{cum}$: Porcentaje de acciones concluidas A_p : Cantidad de acciones realizadas A_{plan} : Cantidad de acciones planificadas				SI	No	SI	No	SI	No		
2	DIMENSION 2 Hacer	$R = \left(\frac{M_r}{M_e} \right) \times 100 \%$ R : Resultados M_r : Méta alcanzada M_e : Méta esperada				SI	No	SI	No	SI	No		
3	DIMENSION 2 Verificar					SI	No	SI	No	SI	No		
4	DIMENSION 2 Actuar					SI	No	SI	No	SI	No		
VARIABLE DEPENDIENTE:													
Calidad de ventas													
5	DIMENSION 1: Conformidad	$\%S = \left(\frac{\sum nc}{N \cdot Tz} \right) \times 100 \%$ $\%C$: Porcentaje de Conformidad $\sum nc$: Suma de total de evaluaciones $N \cdot Tz$: Número total de evaluaciones				SI	No	SI	No	SI	No		
6	DIMENSION 2 Pérdida de clientes	$\%Pe = \left(\frac{P_a}{T_r} \right) \times 100 \%$ $\%Pe$: Porcentaje de clientes perdidos P_a : Pólizas anuladas T_r : Total de pólizas registradas				SI	No	SI	No	SI	No		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

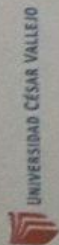
Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador. Dni Mg: Dr. Livia J. Puellos DNI: 25685417
 Especialidad del validador: Psicología Industrial

...del 2017

*Prácticante: El instrumento es el concepto teórico formulado.
 Relevance: El instrumento es apropiado para medir el componente o dimensión específica del constructo.
 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el significado del ítem, en contexto, estado y diseño.*

Nota: Suficiencia, se da suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE la calidad de las ventas del seguro de compra protegida de la empresa Chubb Perú S.A.

VARIABLES/DIMENSIONES/INDICADORES														
Nº	VARIABLE INDEPENDIENTE: Independiente Ciclo PHVA													
1	DIMENSIÓN 1 Planificar	$\%A_{cum} = \left(\frac{A_r}{A_{plan}} \right) \times 100 \%$ %A _{cum} : Porcentaje de acciones concluidas A _r : Cantidad de acciones realizadas A _{plan} : Cantidad de acciones planificadas												
2	DIMENSIÓN 2 Hacer	$R = \left(\frac{M_r}{M_e} \right) \times 100 \%$ R: Resultados M _r : Meta alcanzada M _e : Meta esperada												
3	DIMENSIÓN 3 Verificar													
4	DIMENSIÓN 4 Actuar													
VARIABLE DEPENDIENTE:														
Calidad de ventas														
1	DIMENSIÓN 1 Conformidad	$\%S = \left(\frac{\sum nc}{N \cdot te} \right) \times 100 \%$ %C: Porcentaje de Conformidad Σnc: Suma de total de evaluaciones N*te: Número total de evaluaciones												
2	DIMENSIÓN 2 Pérdida de clientes	$\%Pe = \left(\frac{P_r}{T_r} \right) \times 100 \%$ %Pe: Porcentaje de clientes perdidos p. A: Pólizas anuladas T _r : Total de pólizas registradas												

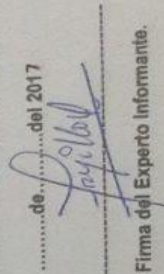
Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI hay

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicable después de corregir ☐ No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Guiso Trujillo Ubaldo DNI: 7550319

Especialidad del validador: Neurologa y Experta en Estomatología

.....de.....del 2017


Firma del Experto Informante.

Previamente: El ítem correspondiente al concepto todos formulado.
Observación: El ítem se incorporó para representar al componente o dimensión específica del constructo
Alcanzando: Se verificó en el ítem, en concordancia, exacto y directo

Nota: Suficiencia se da suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Visualizador de Documentos de Turnitin - Media Previa

http://turnitin.com/pt-br/?ip=12345678&lang=es

Fuente: https://www.turnitin.com/pt-br/?ip=12345678&lang=es

Probar el nuevo Feedback Studio

EXTRAS EXTRAS para el 16-AUG-2017

Opciones Calidad Perfil

Tesis_Portilla_Rachumi_Christopher_CORREGIDO_FINAL

Turnitin

Resumen de Coincidencias

ACTUALIZAR VERIFICAR FUENTES ESTIMAR

Ver Fuentes en inglés (Bás)

COINCIDENCIAS

1	es.scribd.com	Fuentes de Internet	1%
2	tesis.parcial.edu.pe	Fuentes de Internet	1%
3	comunicacionandamundo	Fuentes de Internet	1%
4	www.usp.br/edu.pe	Fuentes de Internet	1%
5	www.academia.edu	Fuentes de Internet	1%
6	Entregado a Universidad...	Trabajo de estudiante	1%
7	Entregado a Fundación...	Trabajo de estudiante	1%
8	www.ciberseguridad.com	Fuentes de Internet	1%
9	2016/01/164	Fuentes de Internet	1%

Página 125/124

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ajustación del solo PHD y su adaptación la calidad de las ventas del seguro de compra
prestigio de la empresa Chuto Peru S.A. 2017

AUTOR

Portillo Rachumi, Christopher

ASESOR

Molina Velasco Jaime Enrique

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Sistema de gestión de la Calidad

1077 m

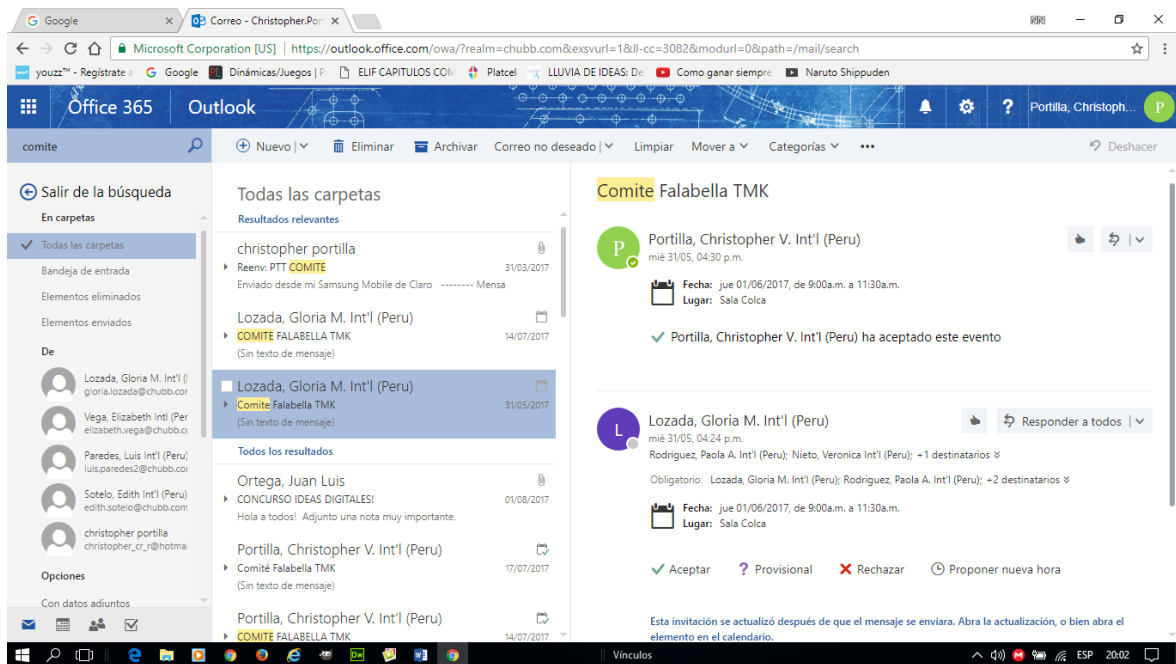
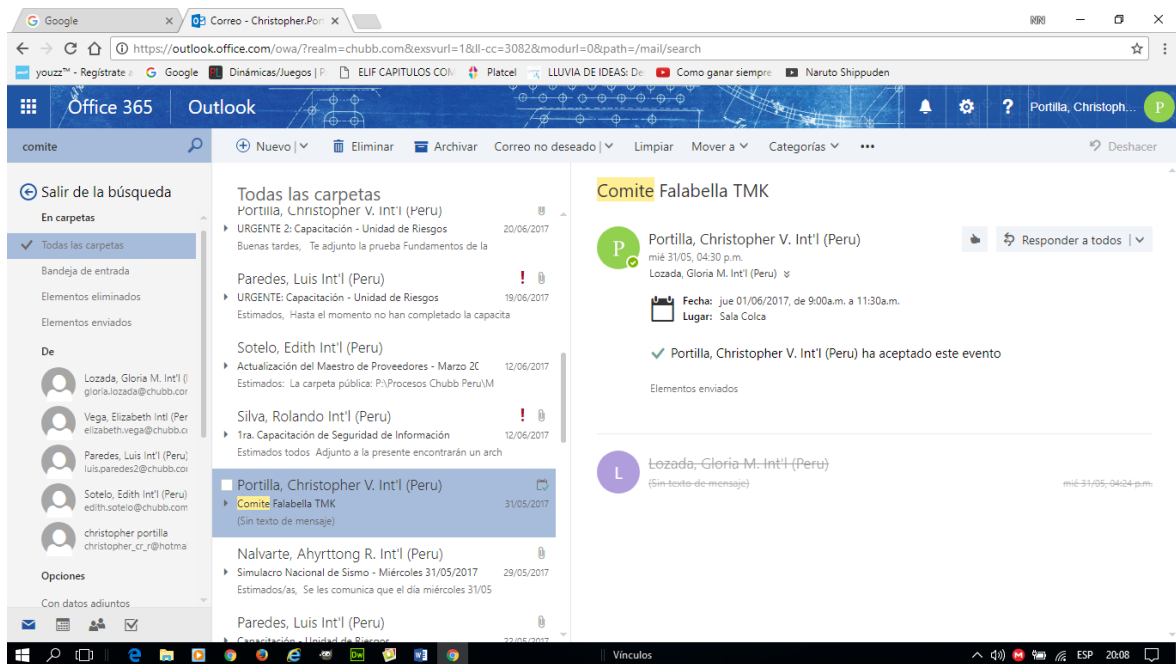
4/27/2017

[illegible]

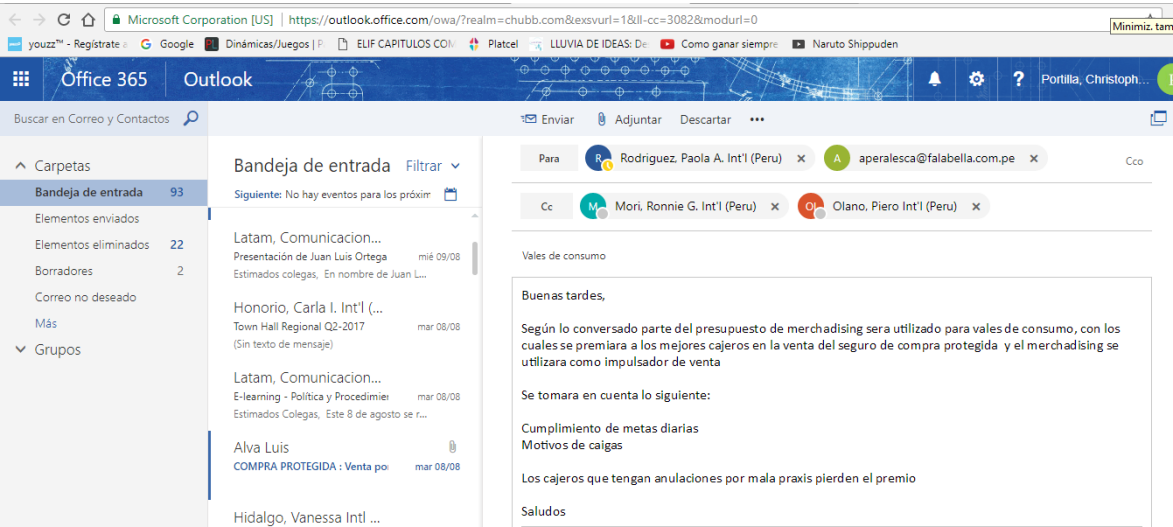
Anexo N°18: Convocatorias de reuniones

The screenshot shows an Outlook web interface. The left sidebar displays the 'Salir de la búsqueda' (Exit search) section with 'En carpetas' (In folders) and 'De' (From) lists. The main pane shows a list of folders under 'Todas las carpetas' (All folders), including 'Chubb News - Marzo 2017', 'Castillo, Maximiliano J. Int'l (Peru)', 'CHUBB Solidario', 'Rodríguez, Paola A. Int'l (Peru)', 'Portilla, Christopher V. Int'l (Peru)', 'Mori, Ronnie G. Int'l (Peru)', and 'Lozada, Gloria M. Int'l (Peru)'. The right pane displays a meeting invitation titled 'PLANES DE ACCION COMPRA PROTEGIDA' from 'Lozada, Gloria M. Int'l (Peru)'. The invitation details include the date 'jue 16/02, 04:48 p.m.', the subject 'Reporte - COMPRA PROTEGIDA - cierre Febrero', and the location 'Chubb Seguros, Sala Machu Pichu'. The invitation text states: 'Esta invitación se actualizó después de que el mensaje se enviara. Abra la actualización, o bien abra el elemento en el calendario.' (This invitation was updated after the message was sent. Open the update, or open the item in the calendar.)

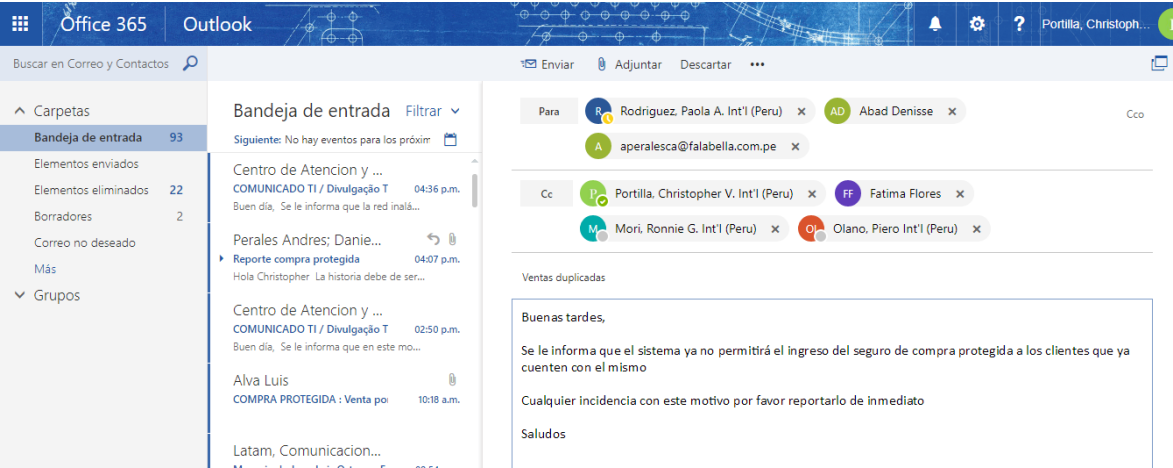
The screenshot shows an Outlook web interface. The left sidebar displays the 'Salir de la búsqueda' (Exit search) section with 'En carpetas' (In folders) and 'De' (From) lists. The main pane shows a list of folders under 'Todas las carpetas' (All folders), including 'Vega, Elizabeth Intl (Peru)', 'Portilla, Christopher V. Int'l (Peru)', 'Comite Falebella TMK', 'christopher portilla', 'Latam, Comunicaciones INT'l (Chile)', 'Chubb News - Marzo 2017', 'Castillo, Maximiliano J. Int'l (Peru)', 'CHUBB Solidario', 'Rodríguez, Paola A. Int'l (Peru)', and 'Reporte - COMPRA PROTEGIDA - cierre Febrero'. The right pane displays a meeting invitation titled 'Reenv: PTT COMITE' from 'christopher portilla <christopher_cr_r@hotmail.com>'. The invitation details include the date 'vie 31/03, 09:39 a.m.', the subject 'PTT COMITE', and the location 'Chubb Seguros, Sala Machu Pichu'. The invitation text states: 'Este evento ocurre en el pasado.' (This event occurs in the past.)



Anexo N°19: Respuestas vales de consumo



Anexo N°20: Soluciones de ventas duplicadas



Anexo N°21: Respuestas de feedback

Office 365 Outlook

Buscar en Correo y Co. [Nuevo] [Eliminar] [Archivar] Correo no deseado [Limpiar] [Mover a] [Categorías] [Deshacer]

Bandeja de entrada Filtrar

Siguiente: No hay eventos para los próximos días

Rodriguez, Paola A. Int'l (Peru)
Hoy, 12:01 p.m.

Elevar el caso porta Piero

Gracias

CHUBB

Paola Rodriguez
Key Account Manager, A&H

Calle Amador Merino Reyna 267 Piso 4, San Isidro, Lima, Perú
O 417 5065 M 961 716 768 F 422 7174
E paola.rodriguez@chubb.com

Chubb Insured

Portilla, Christopher V. Int'l (Peru)
Hoy, 11:57 a.m.

Olanio, Piero Int'l (Peru); Rodriguez, Paola A. Int'l (Peru)

Hola Piero,

El cliente ANA MARIA MEZA ORTIZ atendida por la cajera APONTE YUPANQUI GIO/ANNA de la tienda de CENTRO CÍVICO indica:

Le informaron que estaría dentro un periodo de prueba de una mes y que no se le cobraría el seguro durante ese tiempo, luego se le llamaría para confirmar si seguirá con el producto y a partir de ahí se le cobraría.

Office 365 Outlook

Buscar en Correo y Co. [Nuevo] [Eliminar] [Archivar] Correo no deseado [Limpiar] [Mover a] [Categorías] [Deshacer]

Bandeja de entrada Filtrar

Siguiente: No hay eventos para los próximos días

Olano, Piero Int'l (Peru)
mié 17/05, 07:40 a.m.

Hola Milton,

Por favor tu apoyo para revisar el tema con Rosmary Tenorio y evitar que vuelva a figura en este reporte.

Saludos,

Atte.

Piero Olano

Portilla, Christopher V. Int'l (Peru)
mar 16/05, 05:57 p.m.

Rodriguez, Paola A. Int'l (Peru); Abad Denise- dabad@sagafalabella.com.pe; +13 destinatarios

REPORTE C.P. MAYO.xlsx
828 K.B.

descargar

Buenas tardes,

Adjunto avance de welcome compra protegida de la primera semana de Mayo

% DE CONTACTO	
CONTACTO	228 28.39%
NO CONTACTO	576 71.61%
TOTAL	804

97.37%

